

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>

Implementasi Strategi *Promotion Mix* pada UMKM Comformindo

Isnaini Nuzula Agustin¹, Jennifer²

Universitas Internasional Batam

Email: Isnaini_nuzula@uib.ac.id¹, 1741248.jennifer@uib.edu²

Abstrak

Pada masa pandemi ini, banyak pemilik bisnis yang mengalami kendala dalam menjalankan bisnisnya. Kendala tersebut dapat berupa penurunan pendapatan maupun kerugian yang tidak terhingga. Program ini dilakukan pada Comformindo yang berlokasi di Kota Batam. Program yang dilaksanakan bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan pada Comformindo. Implementasi dilakukan dengan strategi bauran promosi yang dimulai dari bulan September hingga bulan Desember. Sebelumnya Comformindo hanya melakukan promosi berbasis *Word of Mouth* (WOM) dan promosi *Door to Door* tetapi kurang efektif sehingga harus menggunakan strategi baru yaitu strategi bauran promosi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kualitatif yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *advertising* dan *sales promotion*. *Advertising* dilakukan dengan pembuatan *product profile video* dan diunggah ke akun sosial media dan setelah itu akan dilakukannya promosi. Promosi dilakukan melalui sosial media yaitu *Instagram Ads* sebanyak 2 kali dengan durasi 7 hari setiap promosi. *Sales promotion* dilakukan dengan pengadaan diskon yang dibuat dalam e-brosur dan diunggah ke sosial media. Setelah implementasi, keuntungan Comformindo meningkat 6% per bulan yaitu Rp. 21,200,000 per bulan.

Abstract

During this pandemic, many business owners experienced problems in running their business. These constraints can be in the form of a decrease in income or an infinite loss. This research was conducted at Comformindo which is located in Batam City. The research aims to expand market share and increase income for Comformindo. The implementation is carried out with a promotion mix strategy starting from September to December. Previously, Comformindo only conducted Word of Mouth (WOM) and Door to Door based promotions but it was less effective so it had to use a new strategy, namely the promotion mix strategy. The method used in data collection is a qualitative method consisting of observation, interviews and documentation. Promotion mix strategy used in this study consists of advertising and sales promotion. Advertising is done by making a product profile video and uploading it to social media account. Promotion through Instagram Ads for 2 times with a duration of 7 days for each promotion. Sales promotion is carried out by providing discounts which are made in e-brochures and uploaded it to social media. After implementation, Comformindo profits increased by 6% per month or Rp. 21,200,000 per month.

Keywords: *Comformindo, Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion.*

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan yang bersaing untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin menarik strategi pemasaran yang diterapkan maka pelanggan akan semakin penasaran dan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Sudari *et al* (2019), pemasaran merupakan sebuah aktivitas dasar dari sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan dan profit dari bisnis yang dijalankan. Saat melakukan promosi, perusahaan akan terlebih dahulu menargetkan pihak-pihak yang membutuhkan produk tersebut lalu akan menjelaskan deskripsi produk dan mempromosikan keunggulan dari produk sehingga mempengaruhi target pasar untuk menggunakan produk tersebut. Selain memaksimalkan profit, promosi memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan jasa yang diberikan akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan sehingga mereka memiliki potensi untuk menawarkan produk atau jasa perusahaan ke pihak lainnya. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Fikri dan Lisdayanti (2020), promosi dinyatakan sebagai sebuah metode untuk membujuk atau mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa. Dalam pemasaran, terdapat sebuah metode yang disebut dengan *Promotion Mix* atau bauran promosi yang membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler &

Keller (2016), bauran promosi adalah kegiatan promosi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk membangun dan menjalin hubungan dengan konsumen. Didalam bauran promosi terdapat alat-alat promosi yaitu proses periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Comformindo merupakan sebuah usaha percetakan yang telah berdiri sejak tahun 1998 dan berlokasi di Komplek Ruko Bandar Mas, Blok E No. 9, Sei Panas – Batam. Meskipun telah berdiri sejak tahun 1998, Comformindo masih kekurangan pelanggan baru. Comformindo didirikan oleh Bapak Haruky dan terdapat 3 karyawan yang membantu Bapak Haruky dalam menjalankan bisnis percetakan ini. Comformindo menawarkan percetakan berbasis *offset printing* dan *digital printing*.

Comformindo sudah jarang melakukan promosi sehingga penerapan strategi *promotion mix* pada Comformindo masih dikatakan sangat kurang. Sebelumnya Comformindo melakukan promosi dengan memasang spanduk dan sistem *door to door* pada perusahaan lain tetapi kurang efektif dikarenakan munculnya virus COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk menerapkan *social distancing* sehingga pemasaran dengan metode tersebut sudah tidak dilakukan. Comformindo tidak pernah melakukan kegiatan promosi berbasis *e-marketing* sehingga kurangnya pelanggan baru. Sebagian besar pelanggan Comformindo adalah pelanggan lama dimana permintaan utamanya adalah nota pembayaran dan kwitansi. Comformindo tidak

memiliki sosial media dan berada didalam komplek perumahan sehingga tidak banyak pihak yang mengetahui adanya jasa percetakan ini. Dalam perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, promosi melalui dua cara tersebut sudah kurang efektif apalagi pada situasi sekarang yang membuat masyarakat untuk mengurangi kontak langsung satu sama lain. Berdasarkan latar belakang masalah pada Comformindo, penulis tertarik untuk membantu usaha ini dengan merancang sistem *promotion mix* atau bauran promosi. Penulis berharap dengan adanya sistem ini dapat membantu pemilik usaha dalam meningkatkan profit dan omset perusahaan serta memperluas pangsa pasar. Maka dari itu, laporan kerja praktek ini dirangkum dengan judul **“Implementasi Strategi *Promotion Mix* pada UMKM Comformindo”**

Masalah

Permasalahan yang dialami oleh Comformindo adalah menurunnya penjualan dan pendapatan Comformindo yang cenderung menurun. Comformindo jarang melakukan promosi karena sistem promosi yang dilakukan kurang efektif. Comformindo melakukan promosi dengan metode *word of mouth* (WOM) dan promosi *door to door* tapi tidak berjalan dengan efektif karena kondisi pandemi sekarang yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak. Pendapatan Comformindo semakin berkurang karena tidak adanya pelanggan baru. Selama ini, hanya pelanggan lama yang berlangganan dalam membeli nota pembayaran. Comformindo berada didalam komplek perumahan sehingga jarang diketahui oleh masyarakat karena lokasi yang

kurang strategis. Dengan adanya masalah diatas membuat penulis untuk merancang sistem pemasaran untuk Comformindo. Sistem pemasaran yang disarankan oleh penulis adalah *promotion mix* atau bauran promosi. Dengan penerapan sistem ini, penulis berharap dapat membantu Comformindo dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Metode

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai laporan yang akan disusun. Metode yang digunakan oleh penulis merupakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengamati sebuah kasus atau kondisi ilmiah dan suatu fenomena sosial. Penulis menggunakan metode ini karena data dan informasi yang didapatkan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut dilakukan pada Comformindo untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

a) Observasi

Metode pertama yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah metode observasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pada Comformindo. Penulis akan menganalisis hal-hal yang menjadi hambatan bagi Comformindo, aktivitas dalam Comformindo beserta sistem pemasaran apa saja yang sudah pernah diterapkan sebelumnya oleh Comformindo.

b) Wawancara

Metode kedua yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data adalah metode wawancara. Penulis melakukan kegiatan wawancara terhadap pemilik Comformindo untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan untuk mendukung laporan yang disusun oleh penulis. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang ditanyakan oleh penulis kepada pemilik Comformindo saat melakukan wawancara.

1. Siapakah pemilik Comformindo?
2. Comformindo didirikan sejak tahun berapa?
3. Terdapat berapa karyawan yang membantu dalam menjalankan bisnis usaha Comformindo?
4. Berapa rata-rata omset per tahun yang diperoleh oleh perusahaan?
5. Apakah omset yang didapatkan per tahun dapat menutupi biaya perusahaan?
6. Comformindo menawarkan jasa percetakan apa saja?
7. Strategi pemasaran apa saja yang sudah pernah diterapkan oleh Comformindo sebelumnya? Apakah sistem yang diterapkan ini efektif?
8. Apa hambatan yang dirasakan untuk sekarang ini?
9. Apa yang bapak harapkan untuk Comformindo kedepannya?

c) Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk menyimpan dan menganalisa data-data dan informasi yang

diperoleh oleh penulis dari pemilik Comformindo. Dokumentasi disimpan dalam bentuk foto-foto yang berisi tentang kegiatan ataupun produk-produk yang diproduksi oleh Comformindo. Penulis telah diizinkan untuk melakukan dokumentasi dari pihak Comformindo.

2. Lokasi, Waktu dan Durasi Kegiatan

Lokasi kegiatan dalam program ini adalah Comformindo yang terletak di Komplek Ruko Bandar Mas, Blok E No. 9, Sei Panas – Batam. Waktu pelaksanaan dan durasi kegiatan pada program ini kurang lebih 4 bulan dari bulan September hingga bulan Desember. 1 bulan digunakan untuk melakukan observasi pada lokasi dan merancang program. 3 bulan digunakan untuk implementasi program dan evaluasi program yang dirancang.

Pembahasan

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Desember dengan melibatkan 3 orang yaitu penulis, dosen pembimbing dan pemilik Comformindo. Implementasi dilakukan dengan cara menerapkan sistem bauran promosi atau *promotion mix*.



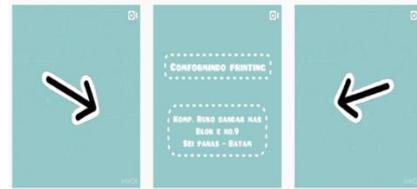
Gambar 1: Grafik Pendapatan Comformindo Saat Implementasi.

Meningkatnya pendapatan setelah implementasi sebesar 6% dari yang Rp. 20,000,000 per bulan menjadi Rp. 21,200.000 per bulan. Luaran yang diterapkan yaitu:

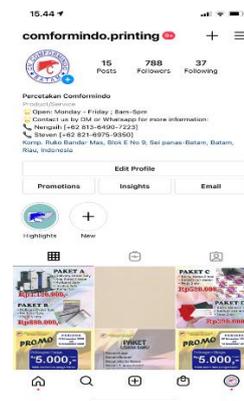
1. *Advertising*

Menurut Santoso et al (2019), Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi secara tidak langsung antara perusahaan dan publik dengan memberikan informasi mengenai deskripsi dan keunggulan produk ataupun jasa sehingga akan terpengaruhnya perasaan konsumen mengenai keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Advertising* dilakukan dengan pembuatan *product profile video* agar pembeli dapat melihat proses pembuatan produk dan mempromosikan produk apa saja yang dijual oleh Comformindo. Setelah itu, video akan diunggah ke sosial media. Pembuatan akun pada Instagram dan Facebook. Promosi melalui Instagram akan dilakukan melalui Instagram *ads*. Foto dan video mengenai Comformindo akan

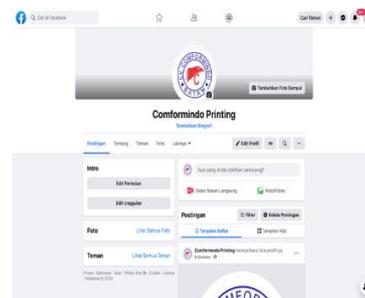
diunggah ke Instagram dan Facebook.



Gambar 2: Product Profile Video. Link Video: https://www.instagram.com/p/CHwXG7RhN_f/



Gambar 3: Profile Instagram Comformindo Setelah Implementasi. Sumber: Penulis (2020)



Gambar 4: akun Facebook Page Comformindo dengan nama “Comformindo Printing”. Sumber: Penulis (2020)



Gambar 5: Promosi Comformindo melalui Instagram Ads. Sumber: Penulis (2020)



Gambar 6: Promosi kedua dilakukan pada tanggal 28 November 2020 – 4 Desember 2020. Sumber: Penulis (2020)

2. Sales promotion

Menurut Nasim Hatami Novi (2020), sales promotion atau promosi penjualan merupakan sebuah komponen pemasaran berbasis insentif yang dirancang untuk memberikan promosi penjualan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendorong keinginan dalam pembelian produk atau jasa pada konsumen. Sales promotion yang dilakukan dalam program ini yaitu desain e-brosur mengenai diskon sebesar Rp. 5000/rim

untuk pembelian minimal 2 rim untuk kertas berbahan HVS dan 1 rim untuk kertas berbahan NCR. Selain diskon, diadakannya penawaran paket dalam harga yang lebih murah dan terjangkau. Comformindo juga menawarkan paket yang terdiri dari 4 paket yaitu paket A, B, C dan D.



Gambar 7: Hasil desain gambar promo Rp. 5000/ream. Sumber: Penulis (2020)



Gambar 8: Hasil desain gambar paket A, B, C dan D dengan harga yang lebih murah. Sumber: Penulis (2020)



Gambar 9: Hasil desain gambar paket usaha baru. Sumber: Penulis (2020)



Gambar 10: Desain banner yang berisi tentang produk yang diproduksi oleh Comformindo. Sumber: Penulis (2020).

Keunggulan dari penerapan bauran promosi untuk Comformindo yaitu:

1. Sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dibuat agar masyarakat mengetahui produk yang dihasilkan oleh Comformindo.
2. Akun sosial media Instagram dan Facebook yang dapat membantu masyarakat dalam mencari informasi.
3. Masyarakat dapat menonton *Product profile video* untuk mengetahui produk dan jasa yang dihasilkan.
4. E-brosur yang memberikan penjelasan mengenai promosi yang diadakan kepada masyarakat.
5. Promo dalam paket A, B, C dan D yang lebih murah bagi masyarakat.

Simpulan

Implementasi dari program ini dilakukan agar memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan Comformindo. Implementasi dilakukan dengan membuat akun sosial media Instagram dan Facebook. Penulis. Penulis melakukan promosi melalui Instagram *Ads* dengan diadakannya promosi sebanyak 2 kali

dengan durasi 7 hari setiap promosi. Setelah implementasi, terdapat kenaikan omset penjualan sebesar 6% dari Rp. 20,000,000 menjadi Rp. 21,200,000 setiap bulan.

Sebelumnya Comformindo melakukan promosi melalui *door to door* namun jarang dilakukan. Untuk kondisi pandemi ini, akan sulit bagi pemilik untuk melakukan kegiatan promosi tersebut sehingga penulis menyarankan untuk melakukan promosi melalui akun Instagram agar dapat dilihat oleh banyak orang. Penulis juga membuat *product profile video* bertujuan untuk menunjukkan jasa ataupun produk yang dihasilkan oleh Comformindo serta cara pembuatan produk tersebut kepada publik.

Penulis memiliki beberapa saran untuk pemilik Comformindo yaitu:

1. untuk sering melakukan kegiatan promosi melalui sosial media sehingga masyarakat mengetahui jasa dan produk yang ditawarkan oleh Comformindo.
2. Comformindo untuk dapat memasang iklan dan banner pada tempat strategis untuk memperluas pangsa pasar dan menawarkan berbagai produk dengan inovasi baru seperti mencetak stiker anti-air, bungkusan kado dan sebagainya.

Dengan saran diatas, penulis berharap dapat membantu Comformindo dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Comformindo yang mengizinkan

penulis untuk melaksanakan kegiatan implementasi program ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Isnaini Nuzula Agustin, S.Si., MM selaku dosen pembimbing yang membantu penulis dalam menjalani sistem penerapan bauran promosi serta menyusun proposal, laporan dan artikel.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Daftar Pustaka

- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). *Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84.
<https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition.*
- Nasim Hatami Novi. (2020). *Investigating the Relationship between Promotion Mix and Marketing Performance Criteria from the Viewpoint of Insurance Company Employees. 11*, 64–75.
- Santoso, A., Subagyo, H., & Arifin, M. (2019). *Effect of Promotion Mix on Insurance Product Purchase Decisions Zurich Kediri; Indonesia. 383(Icss)*, 474–479.
<https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.26>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). *Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>