

PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TENUN IKAT (ATBM) CAP MEDALI MAS KEDIRI

Cahyaning Dina Arum

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Dinaarum472@gmail.com

Ema Nurzainul Hakimah, M.M

Universitas Nusantara PGRI Kediri

ema_hakimah@yahoo.com

Abstrak

Promosi yang dilakukan kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri selama ini belum maksimal yang ditandai dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan belum tercapai dan cakupan pelanggan yang masih sempit yaitu masih disekitar Kediri belum mencakup wilayah regional Jawa Timur bahkan Nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dan kepada 12 responden meliputi 1 pemilik, 3 agen penjualan, 5 pelanggan dan 3 karyawan perusahaan. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto-foto dengan narasumber dan data internal perusahaan yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini, diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar dapat menyajikan temuannya. Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan pola, dan penentuan apa yang dilaporkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerajinan tenun ikat Cap Medali Mas masih memerlukan perbaikan pelaksanaan promosi yang mendasar pada 3 model bauran promosi yaitu: iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan.

Keywords: peran promosi, bauran promosi, penjualan

Abstract

Promotion is kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri has not been marked with the maximum set by the company's sales target has not been achieved and coverage are still narrow customer is still not covering the area around Kediri East Java regional and even national. The purpose of this study was to determine the role of promotion in increasing product sales is kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas. The method used is a qualitative approach with case study approach. Data collection techniques using interviews and the owner of 12 respondents include 1, 3 sales agents, five customers and three employees of the company. The collection of data is also supported with documentation in the form of photographs with internal data sources and relevant enterprises. Data analysis techniques in the study, described the process of systematically tracking and regulation of transcript-transcript of the interview, field notes and other materials in order to present the findings. This analysis involves the construction, organization, pemecahan and synthesis of data and the search pattern, expression pattern, and the determination of what is reported. The results showed that the craft of weaving Cap Medali Mas still requires fundamental improvements promotion deploy in three models namely the promotion mix: advertising, individual sales and sales promotion.

Keywords: *therole of promotion, promotion mix, sales*

PENDAHULUAN

Produk kerajinan tenun ikat (ATBM) adalah salah satu produk unggulan Kota Kediri. Produk tersebut pada era tahun 1960-an pernah mengalami jaman keemasan dimana hampir sebagian besar masyarakat desa Bandar Kidul baik langsung maupun tidak langsung kegiatan sehari-harinya berhubungan dengan produk tenun ikat. Namun dewasa ini situasi telah

berubah persaingan usaha cenderung meningkat sehingga problem yang menonjol adalah masalah memasarkan barang-barang hasil produksinya. Berdasarkan data perbandingan produksi dan penjualan dari bulan Januari-Oktober tahun ini yaitu jumlah produksi 6.962 potong jumlah penjualan 6.152 potong sehingga ada margin yang tidak terjual sebanyak 810 potong. Data ini menunjukkan bahwa

permasalahan pemasaran yang dilihat dari sudut promosi merupakan ketidak efektifan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan kain tenun ikat(ATBM) Cap Medali Mas. Permasalahan berikutnya adalah cakupan pelanggan yang masih sempit karena baru meliputi daerah pemasaran Kediri,Tulungagung,Blitar,Trenggalek,Nganjuk, Jombang, Madiun.

Permasalahan terakhir adalah masih terbatasnya sistem promosi yang dilakukan yakni seperti iklan di koran, majalah, tabloid, iklan jalanan dalam bentuk papan reklame penyebaran brosur pemberian insentif berupa pemberian hadiah, diskon, dan sebagainya, karena pertimbangan biaya belum dapat dilaksanakan secara optimal oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah perusahaan dapat memilih strategi promosi yang benar- benar efektif yang sesuai dengan kapasitas perusahaan. dari permasalahan tersebut diatas maka penulis mengangkat topik Peranan bauran promosi dalam usaha meningkatkan Penjualan pada kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships.

Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu: Pertama, Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Kedua adalah Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan

atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Ketiga, Acara dan Pengalaman/ Even and Experiences merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal. Keempat, Hubungan Masyarakat dan Publicitas/ Public Relations and Publicity merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Yang kelima adalah Penjualan Personal/ Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Keenam, Pemasaran Langsung/ Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Ketujuh, Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dan yang terakhir adalah Pemasaran dari mulut ke mulut/Word of Mouth Marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode/ pendekatan kualitatif, yang menitik beratkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti. (Sukmadinata, 2011:60). Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi kasus (case study) karena topik atau masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif,

menyeluruh, terperinci, dan menghasilkan analisis mendalam dengan cara pengumpulan detail informasi menggunakan berbagai macam prosedur dan sumber data kualitatif atau dengan kata lain bersifat multisumber bukti (Creswell dan Yin, dalam Gunawan, 2014). Penelitian juga bersifat memperbaiki/ memperbaharui dan eksplanatori yang artinya menjawab pertanyaan bagaimana, mengapa, dan apa hasilnya (Yin dan Salim, dalam Gunawan, 2014).

Subjek Penelitian dan Penentuan Sampel

Informan dalam penelitian ini terdiri atas 8 laki-laki dan 4 perempuan dengan usia termuda adalah 25 tahun dan tertua adalah 40 tahun. Seluruh informan mempunyai pendidikan bervariasi 4 orang berpendidikan SLTP, 8 orang berpendidikan SLTA. Lamanya bekerja lebih dari 5 tahun.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara terstruktur dan sistematis, karena dengan jenis ini peneliti dapat mewawancarai narasumber dengan lebih terstruktur dan terfokus dengan adanya pedoman pertanyaan yang dibuat sebelumnya, sehingga data yang diperoleh mendalam dan kesalahan seperti pertanyaan berulang atau melewatkan pertanyaan dapat dihindari (Bungin, 2013:134). Teknik wawancara dapat dilakukan dengan wawancara tatap muka (*face to face interviewing*), wawancara menggunakan telepon (*telephone interviewing*) atau wawancara dengan online seperti chatting (*online research*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tatap muka dengan pemilik pengrajin tenun ikat Cap Medali Mas untuk memperoleh data dan informasi yang lebih dalam tentang penjualan dan promosi yang diterapkan di kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas. Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap/ penunjang informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2013:196). Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dari penelitian di kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri. Hal ini penulis lakukan karena informasi yang akan penulis peroleh bukan berasal dari orang saja, melainkan dari data-data yang berbentuk dokumen. Sumber data primer pada penelitian ini adalah berupa dokumentasi hasil wawancara yaitu foto bersama informan dan rekaman hasil wawancara. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data internal, studi jurnal terdahulu, dan literatur/ teori-teori buku.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah “metode analisis kualitatif deskriptif dalam” menurut Miles and Huberman Models (Sugiyono, 2014:402) yang terdiri dari 3 tahap. Tahap pertama adalah Reduksi Data, yang diawali dengan peneliti mencari dan mengumpulkan hasil wawancara dan dokumentasi terkait strategi promosi perusahaan. Data yang telah diteliti oleh peneliti dikumpulkan dari narasumber tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan melalui triangulasi data untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan akan disortir/ dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data/ hasil penelitian melalui coding agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir. Tahap kedua adalah Penyajian Data, dilakukan dengan mengategorikan dan menyusun kumpulan data/ informasi agar mendapatkan gambaran utuh dan sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif, baik berupa uraian singkat, bagan, tabel, hubungan antar kategori, dan flowchart yang mudah dipahami. Tahap ketiga adalah Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menyeleksi data sejak awal pencarian data sampai proses pengumpulan data berakhir. Dari ketiga komponen tersebut data dapat dikumpulkan melalui komponen penarikan kesimpulan. Jadi antara reduksi data, penyederhanaan data, dan penarikan kesimpulan berbentuk interaksi untuk ditarik sebuah kesimpulan sehingga data mudah dikumpulkan dan dapat dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Sudah sejak puluhan tahun silam, Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri dikenal sebagai sentra tenun ikat. Pasang surut perekonomian selama beberapa tahun terakhir membuktikan usaha kecil yang digeluti oleh puluhan warga di sana mampu eksis di berbagai kondisi. Di antara kerajinan tenun ikat yang berhasil berkembang ada tenun ikat Medali Mas milik Munawar. Berada di Jl. KH. Agus Salim, gang VIII, No. 54 C. Dengan alat tenun yang lengkap, UKM ini mampu menghasilkan omset antara Rp 100 juta hingga Rp 200 juta tiap bulannya. Apa resep perkembangan usaha tradisional ini. Salah satu resepnya, adalah kemampuan UKM ini untuk melakukan diversifikasi produk. Selain bermain pada corak dan motif kain, Munawar juga lihai membaca peluang. Tak hanya menjual dalam bentuk lembaran kain, dia juga menjual berbagai produk bernuansa kain tenun. Mulai shal, kain penutup tisu, kain penutup galon air, kain penutup gelas, sarung tenun, sepatu dan tas souvenir diproduksi olehnya.

Dengan pengalaman yang terbatas, Munawar

sadar dia tak bisa mengerjakannya sendiri. Maka, konsep kemitraan dengan UKM lain menjadi pilihannya. Misalnya, menjalin kemitraan dengan UKM Den Yu untuk memproduksi sepatu dan sandal bermotif kain tenun. Kemudian, kemitraan dengan UKM Gakris untuk produk tas yang juga berbahan dasar kain tenun. Tak hanya itu, Medali Mas juga bekerjasama dengan UD Sinar Sejati untuk produk kain penutup tisu, kain penutup galon air dan kain penutup gelas.

Memahami pangsa pasar yang beragam, Medali Mas juga memproduksi kain dengan harga yang beragam. Misalnya, jenis Misris yang harganya antara Rp 160 ribu hingga Rp 250 ribu. Kemudian, semi sutra dan kain sutra yang bahannya diimpor dari RRC, harganya relatif lebih mahal. Yaitu, sekitar Rp 375 ribu. Meski harga mencapai ratusan ribu, tetapi kain ini tetap lebih murah dibanding batik tulis yang tiap lembarnya bisa mencapai jutaan rupiah.

Dengan usia yang kian matang, pemasaran kain tenun ikat Medali Mas tak hanya di lokal Kediri. Tetapi juga merambah beberapa daerah di sekitar Kediri. Mulai Trenggalek, Tulungagung, Blitar, Nganjuk, Jombang, Mojokerto. Bahkan, juga dijual hingga ke luar Jawa. Yaitu, ke Kalimantan.

Kualitas kain tenun yang baik terlihat dari kalangan yang memesan kain. Sejauh ini, kain tenun ikat banyak diminati oleh instansi pemerintah. Mulai sekolah, kantor, hingga lembaga lain yang ingin seragam berbeda.

Medali Mas mengenalkan produknya dengan mengikuti berbagai pameran. Mulai di tingkat lokal, regional, hingga nasional.

B. Evaluasi Strategi Bauran Promosi

Kekurangan strategi bauran promosi Cap Medali Mas adalah karena belum bisanya mengelola media promosi yang dimiliki dengan baik sehingga hasilnya menjadi kurang efektif. Penulis menemukan bahwa Cap Medali Mas memang memerlukan langkah perbaikan untuk strategi bauran promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk.

C. Perbaikan Strategi Bauran Promosi

Terdapat 8 model bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong(2012:408), peneliti menemukan ada 5 bauran promosi yang paling penting untuk dilakukan dan diperbaiki oleh Cap Medali Mas dan menjadi fokus mengubah bauran promosi Cap Medali Mas dalam rangka peningkatan penjualan produk yaitu:

Acara dan Pengalaman/ Event and Experiences, Pemasaran Langsung/ Direct Marketing, Promosi Penjualan/Sales Promotion, Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing, dan Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing. Untuk 3 bauran promosi lainnya yaitu Penjualan Personal/Personal Selling, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity, dan

Iklan/Advertising tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi dalam rangka peningkatan penjualan karena tidak efisien dengan kebutuhan promosi Cap Medali Mas, bersifat tidak efektif dan tidak efisien karena dilihat dari segi biaya promosi dan cakupan pasar yang diperoleh apabila menggunakan 3 bauran promosi tersebut untuk ukuran Cap Medali Mas saat ini.

Acara dan Pengalaman (Event and Experiences) Bauran promosi Acara dan Pengalaman/ Event and Experiences dipilih sebagai salah satu strategi promosi Cap Medali Mas dalam meningkatkan penjualan produk. Terkait bauran promosi ini, Cap Medali Mas menggunakan bazaar sebagai media promosi, dilihat dari sisi konsumen yang menyukai bazar/pameran. Bazar/pameran sangat penting karena menjadi strategi bauran promosi yang dapat membuat customer mencapai tahapan *to understand, want to try, dan to buy*, karena mampu memberikan kesempatan pada konsumen untuk melihat produk secara langsung. Terlebih karena Cap Medali Mas bergerak di bidang tekstil, yang mana untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dari melihat promosi produk di social media, tetapi lebih kepada wujud fisik dan kualitas kain. Bentuk-bentuk promosi dan media pada bazaar yang harus ditingkatkan oleh Cap Medali Mas, antara lain : aspek promosi langsung, tampilan fisik produk, media promosi (brosur, kartu nama, X-Banner), diskon langsung. Cap Medali mas harus lebih sering mengikuti bazar-bazar/pameran yang sedang in/ booming saat ini, atau mengikuti basar yang di selenggarakan oleh pemerintah setempat. Tujuan dari mengikuti bazaar-bazaar yang terkenal tersebut adalah untuk mengangkat brand produk dan menyentuh aspek *proud* dari *customer*. Selain bazar, Cap Medali Mas juga dapat menggandeng retailer-retailer untuk giving experience ke konsumen sebagai bentuk penambahan strategi promosi untuk Even and Experiences.

Pemasaran Langsung/ Direct Marketing Ahli marketing menyatakan bahwa bauran promosi pemasaran langsung/ direct marketing penting untuk dilakukan oleh Cap Medali Mas dalam rangka memperoleh konsumen baru dan meningkatkan penjualan produk. Menurut konsumen, direct marketing yang Cap Medali Mas lakukan selama ini saat bazar/ pameran sudah baik dan harus dipertahankan. Penambahan direct marketing dapat dilakukan oleh Cap Medali Mas intansi-intansi pemerintah yang dapat membeli dalam kuantitas besar sehingga mampu meningkatkan penjualan. Bentuk penawaran langsung/ direct marketing yang sebaiknya dilakukan Cap Medali Mas, yang pertama harus memperhatikan etika dalam melakukan direct marketing ke konsumen, yaitu harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumen (*privacy konsumen*) dan memperhatikan kesopanan serta profesionalitas kepada para pelanggan. Dan yang kedua adalah direct marketing harus

dilakukan dengan membawa sampel produk, brosur, katalog produk, dan kartu nama, yang terdapat penjelasan produk secara lengkap, contact person Cap Medali Mas yang bisa dihubungi untuk melakukan order, dan juga terdapat info mengenai media-media social online Cap Medali Mas.

Promosi Penjualan/ Sales Promotion Promosi Penjualan/ Sales Promotion harus dilakukan dan ditingkatkan untuk dapat lebih meningkatkan penjualan produk Cap Medali Mas. Ahli marketing menyatakan bahwa sales promotion adalah salah satu cara untuk membuat customer menjadi *to buy and to rebuy*.

Pemasaran *Interaktif/ Interactive Online Marketing*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi Interactive Online Marketing dipilih sebagai salah satu strategi bauran promosi yang penting bagi Cap Medali Mas. Sebagian besar konsumen Cap Medali Mas ternyata suka membeli produk secara online. Dengan melihat efektivitas biaya promosi (*budget promotion*), yang mana kebanyakan promosi melalui media-media online bersifat *very low cost* dan *free*. Perbaikan strategi promosi Cap Medali Mas melalui bauran Interactive Online Marketing salah satunya adalah dengan memilih media-media social online tertentu yang paling sering digunakan dan paling direkomendasikan oleh narasumber dan melakukan perbaikan pada kekurangan promosi di media-media social online tersebut. Media social online yang dipilih untuk ditingkatkan sebagai fokus strategi promosi Cap Medali Mas adalah :

1. Facebook

Banyak konsumen Cap Medali Mas mengetahui produk tersebut lewat facebook. Facebook dipilih karena hampir semua konsumen Cap Medali Mas mempunyai Facebook jadi memudahkan melakukan promosi melalui facebook.

2. Bbm, line, whats up

Alasan pemilihan BBM, Line dan Whats up adalah karena banyak konsumen Cap Medali Mas yang mengetahui produk kain tenun ikat Cap Medali Mas dari 3 media ini dan mereka aktif menggunakan aplikasi tersebut. Dan juga karena menurut konsumen, order produk Cap Medali Mas melalui chatting via aplikasi online bersifat paling mudah, paling praktis, dan paling cepat responnya. Selain itu, pemilik/agen selama ini melakukan promosi dan penjualan pada konsumen mereka melalui media online berupa aplikasi tersebut, terutama berupa broadcast & display picture.

Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing Word of Mouth*. Pemasaran jenis ini sangat efektif dilakukan Cap Medali Mas karena konsumen setelah membeli produk Cap Medali Mas akan merekomendasikan dan mempromosikan produk Cap Medali Mas ke temannya/ ke orang lain. Secara tidak

langsung sangat membantu Cap Medali mas dalam mempromosikan produk kain tenun ikat dari satu orang ke orang lain.

KESIMPULAN

A. Simpulan

Dari hasil analisis tersebut maka dapat diambil kesimpulan, bauran promosi yang dapat di pilih dan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Even and Experiences* : melalui bazaar dan retailer besar.
2. *Direct Marketing* : melalui sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas.
3. *Sales Promotion* : promo saat event/ hari besar, free ongkir, promo saat bazar, dan promo-promo online.
4. *Interactive Online Marketing* : rutin update di Facebook, BBM, Line, Whats up.
5. *Word of Mouth Marketing* : berupa testimoni di media sosial.

Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu *Personal Selling, Publicity, dan Advertising* tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan.

B. Implikasi

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dalam penemuan tersebut adalah:

1. Teori

Diharapkan dari adanya solusi perbaikan bauran promosi Cap Medali adalah berupa peningkatan *brand image* menjadi *brand awareness customer* terhadap keberadaan produk Cap Medali Mas.

2. Praktis

Dampak praktisnya adalah dengan kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan, peningkatan keuntungan, meningkatkan kesejahteraan karyawan serta peningkatan kemampuan pengembangan perusahaan.

C. Saran-Saran

Dari hasil penelitian ini, diharapkan Cap Medali Mas mampu menerapkan elemen-elemen bauran promosi yang telah dipilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi perusahaan untuk dapat menerapkan hasil strategi promosi dengan baik maka harus lebih memperhatikan dan fokus

dalam mengendalikan strategi promosi dengan melakukan perbaikan serta peningkatan 5 bauran promosi yang terpilih

Sunyoto, D. 2014. *Dasar-dasar manajemen pemasaran: konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta, ID: CAPS.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran (1st ed.)*. Jakarta, ID: Kencana Prenada Media Group.
- Emzir. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif analisis data*. Jakarta, ID: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of marketing: global edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing (6th ed.)*. Mason, US: South-Western Cengage Learning.
- Livia, Marceline. H. 2015. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Universitas Ciputra*, 1 (1): 87-96.
- Mohamad, F. R. (2014). Strategi promosi stick jagung sebagai oleh-oleh khas daerah dalam menunjang kepariwisataan gorontalo. *Jurnal Thesis, Universitas Negeri Gorontalo*, 1-36.
- Prasanth, M. V., & Jeevanandham, P. (2014). *Effect of promotional mix on consumer socio-economic values for select non-durable goods*. *International Multidisciplinary Research Journal*, 4(4), 1-6.
- Rangkuti. 2013. *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis (17th ed.)*. Jakarta, ID: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. (17th ed.). Yogyakarta, ID: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung, ID: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung, ID: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung, ID: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, D. 2013. *Metode dan instrumen penelitian (untuk ekonomi dan bisnis)*. Yogyakarta, ID: CAPS.