



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *VOLUME* PENJUALAN  
PADA CV. BUMI CIPTA SEJAHTERA**

**KERJA PRAKTIK**



**Oleh:**

**DARUL YUSUF**

**15430100010**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. BUMI  
CIPTA SEJAHTERA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana



Disusun Oleh :

UNIVERSITAS

**Dinamika**

**Nama : DARUL YUSUF**

**NIM : 15430100010**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN *VOLUME* PENJUALAN PADA CV. BUMI  
CIPTA SEJAHTERA**

Laporan Kerja Praktik oleh

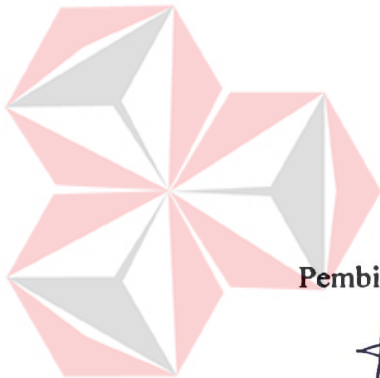
**Darul Yusuf**

NIM: 15.43010.0010

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 19 Januari 2023

Disetujui:



Pembimbing

**Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**  
NIDN. 0715016801



Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS

**Dinamika**

**Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**  
NIDN. 0715016801

UNIVERSITAS DINAMIKA

*“Takut menghadapi kegagalan justru dapat menghambat jalan untuk menuju  
kesuksesan”*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Darul Yusuf

NIM : 15430100010

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI  
PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN *VOLUME*  
PENJUALAN PADA CV. BUMI CIPTA SEJAHTERA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, peneliti menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah peneliti tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama peneliti sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli peneliti, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka peneliti.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka peneliti bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Yang menyatakan



Darul Yusuf

NIM: 15430100010

## ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi poin penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran mencakup kegiatan promosi. Kegiatan promosi saat ini dapat lebih mudah dilakukan melalui teknologi seperti media sosial. Keberadaan media sosial memiliki fitur yang menunjang kegiatan promosi. Dalam hal ini, banyak pelaku bisnis yang telah beralih menggunakan media sosial untuk membantu proses bisnis. Salah satunya yaitu CV. Bumi Cipta Sejahtera yang telah menggunakan media sosial. Meski demikian, kegiatan promosi secara *word of mouth marketing strategy* juga harus tetap dilakukan karena tidak semua orang memahami penggunaan teknologi.

CV. Bumi Cipta Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Bioteknologi Industri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat hidup sehat dan petani makmur pupuk cair organik, nutrisi ikan (prebiotik), pembersih wajah organik dan minuman menyehatkan. Berdasarkan pada hasil dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan CV. Bumi Cipta Sejahtera dapat membantu keefektifan dan keefisienan strategi pemasaran pada CV. Bumi Cipta Sejahtera serta dapat mengetahui produk yang paling diminati masyarakat sehingga dapat digunakan sebagai tolak ukur terkait rencana ke depan dalam meningkatkan kembali strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan *volume* penjualan produk yang lain.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, Promosi, *word of mouth marketing strategy*, Media Sosial, *Volume* Penjualan, CV. Bumi Cipta Sejahtera.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran melalui Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Bumi Cipta Sejahtera” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anaknya.
2. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
4. Bapak Candra, selaku Penyelia CV. Bumi Cipta Sejahtera yang juga memberikan masukan terhadap kegiatan promosi yang peneliti buat.
5. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 11 Januari 2023

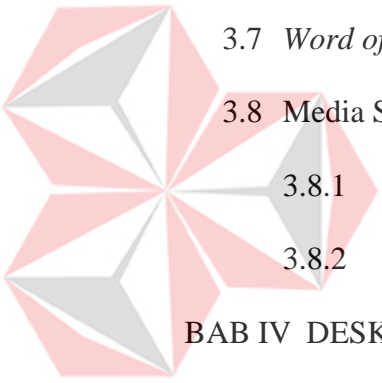
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	13
1.1 Latar Belakang .....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Batasan Masalah .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Tujuan Penelitian .....	16
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	17
2.1 Sejarah CV Bumi Cipta Sejahtera.....	17
2.2 Bisnis .....	17
2.3 Visi.....	18
2.4 Misi .....	18
2.5 Struktur Organisasi .....	18
2.6 Job Description .....	19
BAB III LANDASAN TEORI .....	20
3.1 Strategi .....	20
3.1.1 Perumusan Strategi.....	20
3.1.2 Manfaat Strategi .....	21
3.2 Pemasaran .....	21
3.2.1 Konsep Pemasaran.....	23



3.2.2	Tujuan Pemasaran	24
<b>DAFTAR ISI</b>		
3.3	Strategi Pemasaran	25
3.3.1	Fungsi Strategi Pemasaran	26
3.3.2	Macam-Macam Strategi Pemasaran	27
3.3.3	Tujuan Strategi Pemasaran	29
3.4	Promosi Pemasaran	29
3.4.1	Strategi Promosi dalam Pemasaran	30
3.5	Penjualan	31
3.5.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	32
3.6	Volume Penjualan	33
3.7	<i>Word of Mouth Marketing Strategy</i>	34
3.8	Media Sosial	36
3.8.1	Karakteristik Media Sosial	39
3.8.2	Efektivitas Media Sosial	40
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN</b>		41
4.1	Perencanaan	41
4.1.1	Pengumpulan Informasi	41
4.1.2	Pengidentifikasian Masalah	42
4.2	Analisis	43
4.2.1	Kebutuhan Pemasaran	43
4.3	Penerapan	43
4.3.1	<i>Word of Mouth Marketing Strategy</i>	43



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

4.3.2	Media Sosial .....	44
4.4	Pengukuran dan Evaluasi .....	46
4.4.1	Pengukuran .....	46
4.4.2	Evaluasi .....	48
BAB V PENUTUP .....		49
5.1	Kesimpulan .....	49
5.2	Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....		50



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi CV. Bumi Cipta Sejahtera.....	18
Gambar 4. 1 Promosi <i>Word of Mouth Marketing Strategy</i> kepada konsumen .....	44
Gambar 4. 2 Instagram CV. Bumi Cipta Sejahtera.....	44
Gambar 4. 3 Persuasi Salah Satu Pesan Target Pasar pada Instagram.....	45
Gambar 4. 4 Persuasi Salah Satu Pesan Target Pasar pada WhatsApp .....	45



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam suatu perusahaan di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat berkembang, hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga organisasi atau perusahaan yang berusaha memunculkan ide-ide baru untuk perkembangan ekonominya. Adapun saat ini, masyarakat menyadari bahwa penggunaan pupuk organik penting untuk meningkatkan kualitas tanah karena memiliki banyak keunggulan. Oleh karena itu, sebagian besar petani sangat membutuhkan pupuk organik. Hal ini karena aktivitas pertanian tidak lepas dari kegiatan pemupukan, sehingga melalui pemupukan petani berharap mampu meningkatkan hasil pertanian.

CV. Bumi Cipta Sejahtera merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di Bioteknologi Industri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat hidup sehat dan petani makmur. Dalam sejarah CV. Bumi Cipta didirikan sejak tahun 2013. Produk yang dihasilkan adalah pupuk cair organik, nutrisi ikan (prebiotik), minuman menyehatkan dan pembersih wajah organik. CV. Bumi Cipta Sejahtera beralamat Dsn. Lempung RT.3 RW.4 Kel. Pakisrejo, Kec. Srengat, Kab. Blitar. Visi CV. Bumi Cipta Sejahtera adalah menjadi perusahaan bioteknologi industri berskala internasional serta memenuhi kebutuhan masyarakat.

Semakin berkembang dunia bisnis yang sangat pesat sekarang ini, maka menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Persaingan yang sangat ketat dan penggunaan teknologi yang

semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut setiap perusahaan untuk semakin mengembangkan strategi baik di bidang *marketing*, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan, tujuan, atau kebutuhan dari setiap perusahaan tersebut.

Persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik, maka kunci sukses terletak pada sistem dan strategi pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pentingnya strategi dalam pemasaran menyebabkan setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil dalam mencapai target pasar dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran.

Meski demikian, CV. Bumi Cipta Sejahtera dinilai masih kurang dalam memasarkan produk. Hal ini karena CV. Bumi Cipta Sejahtera hanya memproduksi jika ada pesanan (*made by order*) dan menitipkan di toko atau penjual pupuk. Selain itu, CV. Bumi Cipta Sejahtera juga memiliki keterbatasan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Oleh karena itu, permasalahan tersebut harus segera diatasi oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera agar dapat menjalankan bisnis dengan baik untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis.

Persaingan *marketing* saat ini yang semakin meningkat maka perusahaan CV. Bumi Cipta Sejahtera harus melakukan strategi melalui pendekatan kepada *customer* atau calon konsumen dengan menggunakan personal *selling* dengan menggunakan metode *word of mouth* atau dapat disebut juga perkenalan dari mulut

ke mulut tentang produk yang dijual. Pendekatan ini akan menghasilkan promosi berantai yaitu calon konsumen akan melakukan getok tular terhadap teman atau keluarganya. Dan cara menyusun strategi yang baik dalam mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut serta strategi dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga para konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Adapun salah satu cara yang dapat digunakan agar lebih optimal yaitu, dengan aktif dalam melakukan promosi secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram agar tidak hanya memproduksi produk secara *made by order* serta tidak hanya menitipkan produk di toko atau penjual pupuk, sehingga pihak CV. Bumi Cipta Sejahtera harus melakukan produksi secara berkala. Dengan demikian, kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera diharapkan menjadi lebih efektif dan efisien serta dapat dikenal masyarakat luas bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana menerapkan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan pada CV. Bumi Cipta Sejahtera?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran melalui promosi ini berfokus pada kegiatan *word of mouth marketing strategy* dan juga secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penerapan strategi pemasaran melalui promosi ini adalah mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk agar dapat meningkatkan *volume* penjualan pada CV. Bumi Cipta Sejahtera.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan umum kerja praktik pada CV. Bumi Cipta Sejahtera adalah penulis dapat menguasai cara dan teknik dalam pengelolaan strategi pemasaran melalui promosi di dalam sebuah usaha. Selain itu, penulis juga diharapkan untuk dapat menerapkan dan mengimplementasikan secara nyata ilmu yang telah didapat semasa perkuliahan pada program studi S1 Manajemen, mampu berinteraksi, bersosialisasi dan bekerja di dunia kerja yang sesungguhnya. Sedangkan tujuan khusus kerja praktik ini meliputi:

1. Penulis dapat merencanakan strategi pemasaran melalui promosi pada CV. Bumi Cipta Sejahtera.
2. Dengan mengetahui kondisi yang ada, penulis dapat membuat dan mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *volume* penjualan.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah CV Bumi Cipta Sejahtera

CV. Bumi Cipta Sejahtera didirikan pada tahun 2013 yang berlokasi di Kabupaten Blitar dengan kegiatan usaha yang bergerak di bidang Bioteknologi Industri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat hidup sehat dan petani makmur.

CV. Bumi Cipta Sejahtera beralamat di Dsn. Lempung RT.3 RW.4 Kel. Pakisrejo, Kec. Srengat, Kab. Blitar. Sedangkan untuk kantor pemasarannya di Jl. Wiguna Timur XIV no 2 Surabaya, No Tlp (031) 8794136. CV. Bumi Cipta Sejahtera membuka peluang untuk menambah mitra sebagai agen ataupun distributor produk-produk di seluruh Indonesia.

Beberapa macam produk dihasilkan antara lain adalah pupuk cair organik, nutrisi ikan (prebiotik), minuman menyehatkan dan pembersih wajah organik. CV. Bumi Cipta Sejahtera telah berkomitmen untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dan bebas dari bahan kimia, sehingga seluruh produk yang dihasilkan oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera merupakan produk organik guna menyehatkan dan mensejahterakan masyarakat.

#### 2.2 Bisnis CV Bumi Cipta Sejahtera

Bisnis yang dimiliki oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera yaitu memproduksi pupuk cair organik, nutrisi ikan (prebiotik), minuman menyehatkan dan pembersih wajah organik. Adapun cara memasarkan yang dilakukan oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera adalah secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dan juga secara *word of mouth* (WOM).



### 2.3 Visi CV Bumi Cipta Sejahtera

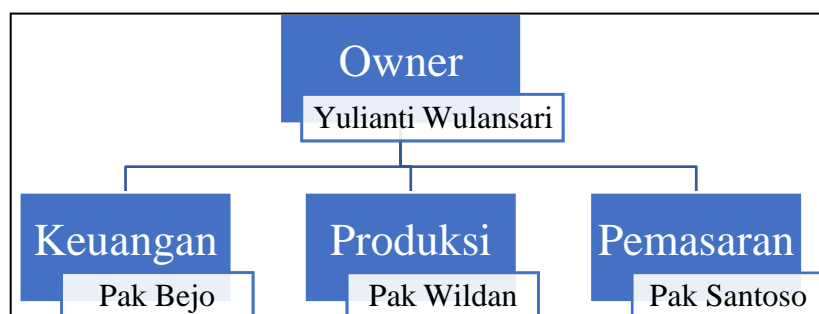
Menjadi Perusahaan Bioteknologi Industri Berskala Internasional serta memenuhi kebutuhan masyarakat.

### 2.4 Misi CV Bumi Cipta Sejahtera

1. Menjalankan perusahaan dengan prinsip akuntabilitas dan berdaya saing tinggi.
2. Selalu berinovasi dalam pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat.
4. Memasyarakatkan gaya hidup organik sebagai tren hidup sehat.
5. Mengutamakan kepuasan pelanggan.

### 2.5 Struktur Organisasi CV Bumi Cipta Sejahtera

Struktur organisasi CV. Bumi Cipta Sejahtera memiliki susunan yang sederhana dan dapat dilihat pada Gambar 2.1. Struktur organisasi yang terdiri dari Owner (pemilik), karyawan bagian keuangan, karyawan bagian produksi dan karyawan bagian pemasaran.



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi CV. Bumi Cipta Sejahtera

## 2.6 Job Description

Struktur organisasi tersebut diimbangi dengan *job description* yang jelas pada masing-masing posisi, yaitu sebagai berikut:

### A. Owner

1. Mampu memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan.
2. Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
3. Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
4. Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
5. Menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik.

### B. Keuangan

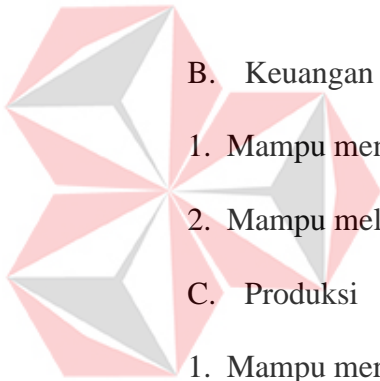
1. Mampu menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
2. Mampu melakukan evaluasi keuangan secara strategi.

### C. Produksi

1. Mampu merencanakan persediaan produk secara strategi.
2. Mampu mengendalikan persediaan produk.
3. Mampu mengendalikan proses produksi produk.

### D. Pemasaran

1. Melakukan inovasi pemasaran secara konsisten.
2. Memastikan supaya citra merek perusahaan tetap terjaga.
3. Memastikan produk untuk dapat terjual.



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

Dalam menerapkan strategi pemasaran melalui promosi ini, ada teori-teori dasar yang digunakan untuk membantu penelitian dan menyelesaikan permasalahan yang ada sesuai pada sistem yang dibuat.

#### **3.1 Strategi**

Menurut David dan Rangkuti (2013), serta Akdon (2013) strategi memiliki pengertian sebagai berikut:

1. David (2013) strategi adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
2. Akdon (2011) strategi merupakan rencana keseluruhan yang terstruktur tentang keunggulan dan tantangan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.

##### **3.1.1 Perumusan Strategi**

Perumusan strategi adalah suatu tahapan yang dibuat dalam mencapai visi dan misi perusahaan (Kusumaningrum, 2020). Adapun tahapan yang harus dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang hendak dihadapi perusahaan di masa mendatang dan menetapkan misi perusahaan untuk mencapai visi yang diinginkan dalam lingkungan tersebut.

2. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
3. Merumuskan faktor-faktor keberhasilan dari strategi yang diterapkan sebelumnya.
4. Mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan sumber daya yang ada dan kondisi yang dihadapi.
5. Memutuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### **3.1.2 Manfaat Strategi**

Menurut Kusumaningrum (2020), manfaat dari strategi yaitu:

1. Sebagai sarana untuk menghadapi berbagai permasalahan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Sebagai petunjuk yang jelas bagi karyawan terkait tujuan dan arah perusahaan.

### **3.2 Pemasaran**

Menurut Kotler (2012) bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan sosial antara individu dan kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk dan nilai. Sementara itu, menurut Kusumaningrum (2020) bahwa pemasaran sebagai suatu aktivitas inti bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yakni mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh laba.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh organisasi atau

bisnis tersebut. Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan dalam konteks tradisional yaitu “tempat orang membeli dan menjual” (Kasmir, 2010). Pemasaran mencakup mengiklankan, menjual, dan mengirimkan atau mendistribusikan produk ke pelanggan atau bisnis lain.

Saat berpromosi, targetkan orang-orang yang cocok dengan produk yang dijual. Biasanya targetnya juga termasuk selebritis atau orang populer yang memperkenalkan produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang melakukan tugas ini adalah membuat paket iklan yang menarik dan desain yang menarik bagi banyak orang.

Pemasaran adalah proses merencanakan dan mengimplementasikan pemikiran, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Menurut Sunarto, 2004: 4 -5). Pemasaran adalah suatu proses sosial dari manajemen, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004).

Pemasaran dalam arti sempit adalah penjualan dan periklanan. Menurut Djaslim S. (2018), pemasaran adalah suatu sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan tujuan bisnis. Dalam pengertian *modern* dan *global* saat ini, definisi pemasaran bahkan lebih luas, di mana pemasar lebih fokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Armstrong, 2004). Pemasaran adalah kegiatan atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2007).

Menurut Candraningrat, Yurisma dan Mujannah (2021:17), pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara umum dan khusus guna memaksimalkan potensi penjualan produk dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu dan kelompok dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada konsumen produsen.



### 3.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kusumaningrum (2020) Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

#### 1. Konsep produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

#### 2. Konsep produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik.

### 3. Konsep penjualan

Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.

### 4. Konsep pemasaran

Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep pemasaran sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

### 6. Konsep pemasaran global

Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

## 3.2.2 Tujuan Pemasaran

*Volume* penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan

wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

### 3.3 Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan yang melibatkan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik meliputi koordinasi tim kerja, penetapan tema, identifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan rasional, rasionalisasi pembiayaan dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sementara itu, menurut Assauri (2012) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Erstiawan, Candraningrat dan Wibowo (2021:106), strategi pemasaran merupakan upaya untuk membangun kepercayaan (citra) terhadap pelanggan, diperlukan analisis pasar dan perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan. Buat rencana bisnis yang komprehensif berdasarkan strategi pemasaran. Keputusan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan tugas pemasaran bisnis. Perencanaan strategi



pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2007) strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang dirinci dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dalam bidang pemasaran antara lain strategi manajemen persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi tempat dan strategi promosi (Kotler dan Armstrong, 2008). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental dimaksudkan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar tersebut (Fandy Tjiptono, 2004). Kesimpulannya, strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan bisnis dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan mereka hadapi.

### **3.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran**

Menurut Kusumaningrum (2020) Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.

3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh *staff* bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

### 3.3.2 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu

(Basri, 2005):

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran.

Strategi ini bertujuan untuk menurunkan biaya secara massal. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena semakin tajamnya persaingan.

## 2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*)

Perusahaan tidak hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk yang sama. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang membedakan untuk setiap segmen pasar. Sehingga, perusahaan atau produsen menawarkan variasi produk dan produk *mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi bertujuan untuk menjaga kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan,

kelemahannya strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang konsentrasi (*concentrated marketing*)

Strategi ini perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

#### 3.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran yaitu mengarahkan dalam meningkatkan produk pemasaran, serta menetapkan prestasi dalam mengukur hasil dari pemasaran itu sendiri, begitu juga dalam mengambil keputusan serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran yang semakin pesat saat ini (Sari, 2018).

#### 3.4 Promosi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Daryanto (2013) berpendapat lain bahwa promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual

beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dengan demikian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk (Kusumaningrum, 2020).

### 3.4.1 Strategi Promosi dalam Pemasaran

Dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langganan konsumen yang membutuhkan, bahkan seakan-akan konsumen tidak mau mengganti produk tersebut dengan produk lain atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut. Secara umum terdapat tiga strategi penting dalam pemasaran antara lain (Kusumaningrum, 2020):

1. Modifikasi pasar, merupakan usaha untuk menemukan pembeli baru bagi perusahaan. Cara ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:
  - a. Mencari pasar baru dan segmentasi pasar.
  - b. Memperbaiki posisi merknya untuk mencapai penjualan yang lebih besar.
2. Modifikasi produk, dilaksanakan dengan mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik para pembeli baru. Cara yang mungkin dapat dilakukan antara lain:
  - a. Perbaiki kualitas produk baik daya tahan, kemurnian, kekuatan maupun keunggulan lainnya. Upaya ini akan berhasil bila produk benar-benar ditingkatkan kualitasnya, konsumen tahu dan percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut dan konsumen tertarik perbaikan yang dilakukan.

- b. Perbaikan segi, dilakukan dengan menambahkan kemampuan dan keamanan suatu produk.
  - c. Perbaikan corak.
  - d. Meningkatkan penampilan atau gaya pada barang atau produk yang dihasilkan.
3. Modifikasi *marketing mix*, mengubah suatu elemen untuk mendorong penjualan.

Adapun cara yang dapat ditempuh antara lain:

- a. Menurunkan harga untuk menarik segmen-segmen baru.
- b. Mengadakan periklanan dan promosi yang lebih menarik.
- c. Mengalihkan saluran distribusi yang lebih menguntungkan atau yang menghasilkan *volume* yang lebih besar.

Dari ketiga strategi di atas ternyata promosi termasuk pada modifikasi *marketing mix*. Dalam perekonomian dan pemasaran maka promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pemasaran suatu produk dengan cara mengenalkan produk tersebut kepada konsumen.

### 3.5 Penjualan

Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Menurut Swastha dan Irawan (2008) bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, menurut Wahyuni (2019) mengemukakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

### 3.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2008:406-407), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

#### 1. Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

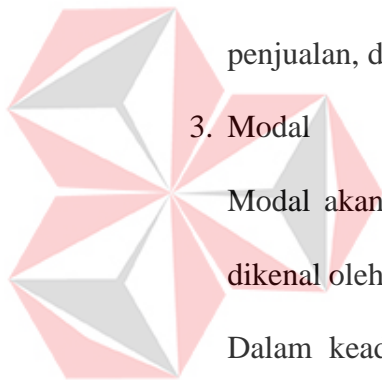
#### 3. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual.

Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peraga baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang

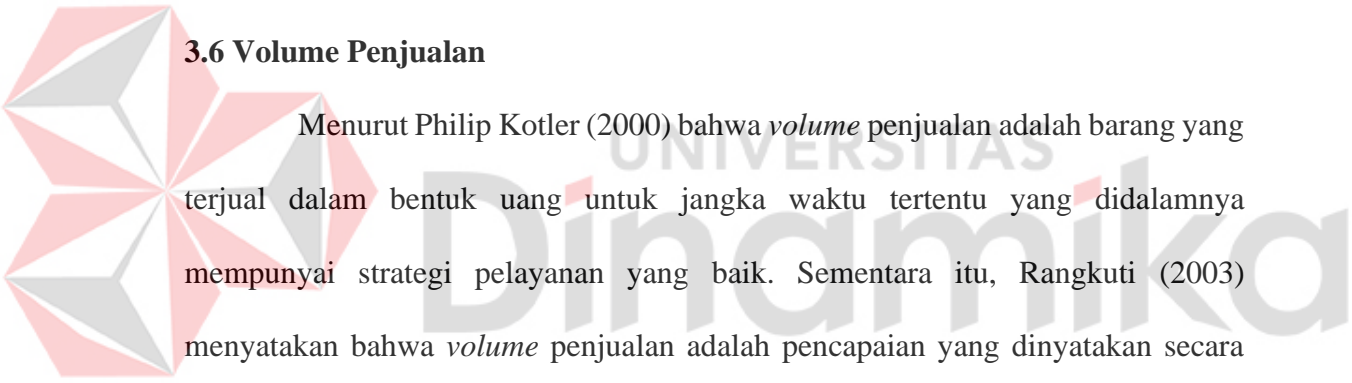


yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

#### 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak efektif.

### 3.6 Volume Penjualan



Menurut Philip Kotler (2000) bahwa *volume* penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sementara itu, Rangkuti (2003) menyatakan bahwa *volume* penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau *volume* atau unit suatu produk. Selain itu pula, Swastha dan Irawan (2008) bahwa *volume* penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa *volume* penjualan didasarkan pada: *Product Line* dan Segmen pasar (wilayah, kelompok pembeli dan lain-lain).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *volume* penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, *volume* atau unit suatu produk.



### 3.7 *Word of Mouth Marketing Strategy*

*Word of Mouth Marketing Strategy* merupakan sebuah metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi pembeli atau calon pembeli sehingga pemasar leluasa untuk menjelaskan mengenai produk (Nurul Huda, *et al.*, 2016). Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target pemasaran adalah dengan melakukan pendekatan *Word of Mouth Marketing Strategy* atau yang lebih dikenal dengan menjemput bola. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendatangi calon pembeli.

Promosi dengan cara *Word of Mouth Marketing Strategy* atau jemput bola ini cukup efektif jika dilakukan sedemikian rupa (Royan, 2009). Sebagai contoh, memberikan target pada pemasar dengan memberikan insentif yang menarik dan kemudian memberikan wilayah kerja supaya tidak saling berebut wilayah kerja dengan *marketing* yang lainnya. *Door to door* merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Murti, 2017).

Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup, sebagai berikut (Riyanto, 2016):

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan penguatan.

### 2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Promosi Penjualan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. *personal selling* melibatkan pertemuan penjual dan pembeli potensial secara langsung untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk atau merek yang ditawarkan sehingga calon pembeli siap untuk mencoba membelinya.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

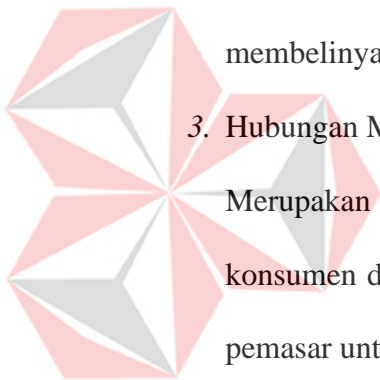
Merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

### 4. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing Strategy*)

Adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.



## 6. Publikasi

Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3.8 Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktik pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan alat atau media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi dan mendapatkan teks, gambar, suara, dan video informasi baik dari orang lain maupun perusahaan.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens (Wibowo, 2014).

Pengertian lainnya mengenai media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat

mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Rasyid, et al., 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, media sosial merupakan salah satu teknologi berbasis internet yang memungkinkan setiap orang untuk dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi baik melalui teks, video, gambar hingga audio yang berisi suatu informasi. Salah satu media sosial yang berkembang pesat di negara Indonesia bahkan di seluruh dunia ialah Instagram dan WhatsApp (Junawan dan Laugu, 2020).

### 1. Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskan di media sosial seperti Facebook, dan lain-lain. Sejak kemunculan Instagram pada tanggal 6 Oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologistartup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir Desember 2010 pengguna Instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada Juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta *photo* pada bulan Agustus 2011 (Soesanto, 2013).

Instagram memiliki fungsi media untuk promosi bisnis, salah satu keunggulannya adalah biaya yang murah terjangkau. Aplikasi Instagram dapat diunduh secara gratis. Setelah aplikasi Instagram terpasang *smartphone* atau PC/laptop, kita bisa memulai proses pemasaran dengan mengunggah foto atau video produk dengan teks atau deskripsi yang ditambahkan ke konten secara gratis

satu sen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku komersial adalah memasarkan produknya

Cakupannya bahkan lebih luas, terutama dengan dukungan. Proses pemasaran suatu barang yang dilakukan oleh seseorang atau *influencer* yang memilikinya banyak pengikut di akun media sosial disebut *endorsement*. Di mana kali ini pemilik bisnis harus membayar biaya promosi, biaya yang dikeluarkan adalah tarif yang berbeda, biasanya yang terbaik umpan balik dari seseorang saat mengulas suatu produk, semakin tinggi tarif yang dikenakan. Masukan ini dapat berupa peningkatan pelanggan dan bahkan peningkatan penjualan yang berpengaruh pada omset. Untuk mencapai tujuan bisnis tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar produk tersebut dapat terus dikenal luas.

## 2. WhatsApp

WhatsApp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah menghabiskan waktu 20 tahun di Yahoo. WhatsApp bergabung di Facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia.

WhatsApp *marketing* merupakan bagian dari media sosial (Syaifullah, 2021). Fenomena munculnya “*marketing term*” terjadi karena tidak dapat dipisahkan perubahan perilaku konsumen itu sendiri (Ziyadin et al., 2019) oleh karena itu juga mengarah pada perubahan ketahanan bisnis (Sinha & Ola, 2021). Penggunaan media sosial sebagai platform bisnis di era teknologi digital dirasa sudah cukup tepat dan sejalan dengan agenda pemerintah Indonesia agar para pelaku usaha *go digital* dalam mengoptimalkan produktivitasnya.

### 3.8.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Gunawan (2021) menyatakan bahwa karakteristik sosial media adalah:

#### 1. Personal dan *Interactive Social Media*

Karakteristik sosial media ini memberikan kesempatan produsen untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran mengenai produk secara interaktif dengan perusahaan.

#### 2. *Immediacy*

*Immediacy* merupakan kondisi persaingan di mana pelanggan akan memilih perusahaan yang menawarkan layanan atau produk yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat daripada pesaingnya. Media sosial yang memberikan kesempatan kepada konsumen dan produsen untuk berinteraksi secara langsung atau *real time*.

#### 3. *Word of Mouth Social Media*

Pada umumnya sosial media dapat merujuk pada komunikasi lisan antara produsen dan konsumen dalam proses pemasaran. Namun karakteristik ini telah berubah menjadi digital sehingga konsumen dapat memberikan respon atau ulasan secara *real time*.

#### 4. *Connectivity*

Hal yang menjadi kebutuhan dasar manusia adalah terhubung satu sama lain. Sekarang media sosial telah berubah menjadi *marketplace* digital yang mengubah sosial media menjadi pasar secara tidak langsung.



### 3.8.2 Efektivitas Media Sosial

Media sosial memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan promosi di media sosial berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

CV. Bumi Cipta Sejahtera belum dapat memahami bagaimana cara mempromosikan produk agar dapat meningkatkan *volume* penjualan. Hal tersebut mengakibatkan pihak CV. Bumi Cipta Sejahtera harus mengeluarkan waktu yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di CV. Bumi Cipta Sejahtera. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

#### 4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah.

##### 4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4. 1 Wawancara Perusahaan

No.	Wawancara dan Narasumber
1.	CV. Bumi Cipta Sejahtera ini merupakan usaha yang bergerak di bidang apa? CV. Bumi Cipta Sejahtera adalah usaha yang bergerak di bidang Bioteknologi Industri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat hidup sehat dan petani makmur.
2.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di CV. Bumi Cipta Sejahtera? Terdiri dari empat orang. Pak Candra sebagai <i>owner</i> , Pak Bejo sebagai keuangan, Pak Wildan sebagai produksi dan Pak Santoso sebagai pemasaran.



No.	Lanjutan Wawancara dan Narasumber
3.	<p>Bagaimana jalannya kegiatan operasional yang ada di CV. Bumi Cipta Sejatera?</p> <p>Dilakukan secara umum, mulai dari pembelian bahan baku sampai produk sampai ke konsumen.</p>
4.	<p>Sebagian besar pelanggan CV. Bumi Cipta Sejatera berlokasi dimana?</p> <p>Pelanggan CV. Bumi Cipta Sejatera ialah beberapa pihak toko atau penjual pupuk dan pelanggan yang memesan melalui <i>online</i>.</p>
5.	<p>Bagaimana cara CV. Bumi Cipta Sejatera mempertahankan pelanggan?</p> <p>C. Bumi Cipta Sejatera mempertahankan pelanggan hanya berdasar pada saling memberikan kepercayaan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.</p>
6.	<p>Bagaimana sistem produksi yang ada di CV. Bumi Cipta Sejatera?</p> <p>Memproduksi semua produk masing-masing di setiap saat melakukan produksi atau jika ada pesanan (<i>made by order</i>).</p>
7.	<p>Bagaimana cara CV. Bumi Cipta Sejatera mendapatkan penghasilan?</p> <p>CV. Bumi Cipta Sejatera mendapatkan penghasilan melalui beberapa toko atau penjual pupuk dan melalui <i>online</i>.</p>

#### 4.1.2 Pengidentifikasi Masalah

Tahap pengidentifikasi masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur penerapan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada di CV. Bumi Cipta Sejahtera yaitu kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera yang mana hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan lebih fokus pada produksi secara *made by order* dan hanya menitipkan produk di toko atau penjual

pupuk, sehingga produk belum dapat terjangkau bahkan belum diketahui akan keberadaan CV. Bumi Cipta Sejahtera oleh masyarakat luas.

## **4.2 Analisis**

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada CV. Bumi Cipta Sejahtera.

### **4.2.1 Kebutuhan Pemasaran**

Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada CV. Bumi Cipta Sejahtera yaitu dibutuhkan strategi pemasaran yang secara *Word of Mouth Marketing Strategy* serta memasarkan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

## **4.3 Penerapan**

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah menerapkan promosi secara *Word of Mouth Marketing Strategy* serta secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram.

### **4.3.1 Word of Mouth Marketing Strategy**

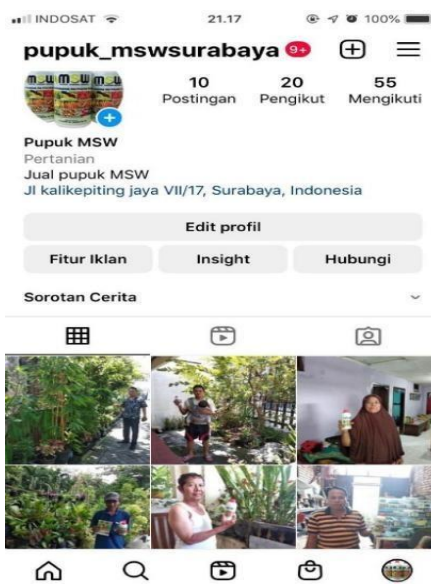
Promosi yang dilakukan secara *Word of Mouth Marketing Strategy* yakni dengan melakukan tatap muka secara langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini, sebagian besar pelanggan berdomisili di Kota Surabaya. Selain itu, produk yang sering dibeli ialah pupuk cair organik. Berikut salah satu hasil dokumentasi promosi secara *Word of Mouth Marketing Strategy*.



Gambar 4. 1 Promosi *Word of Mouth Marketing Strategy* kepada konsumen

### 4.3.2 Media Sosial

Promosi *online* yang dilakukan CV. Bumi Cipta Sejahtera melalui media sosial ialah dengan melakukan *posting feed* pada Instagram yang bertujuan agar dapat membujuk target pasar untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pembelian. Selain itu juga dengan menyediakan katalog pada WhatsApp yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.



Gambar 4. 2 Instagram CV. Bumi Cipta Sejahtera



Gambar 4. 3 Persuasi Salah Satu Pesan Target Pasar pada Instagram



Gambar 4. 4 Persuasi Salah Satu Pesan Target Pasar pada WhatsApp

#### 4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Setelah tahap perancangan dan penerapan dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan evaluasi dari hasil promosi secara *Word of Mouth Marketing Strategy* dan secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram yang telah dilakukan guna untuk mengetahui keberhasilan dilakukannya hal tersebut.

##### 4.4.1 Pengukuran

Tabel 4. 2 Total Pengukuran Promosi *Word of Mouth Marketing Strategy*

No.	Keterangan	Sebelum Penerapan <i>Word of Mouth Marketing Strategy</i>		Sesudah Penerapan <i>Word of Mouth Marketing Strategy</i>	
		M-1 (btl)	M-2 (btl)	M-1 (btl)	M-2 (btl)
1.	Pembersih wajah organik	60	100	150	175
2.	Minuman menyehatkan	80	97	112	122
3.	Pupuk cair organik	100	164	250	335
4.	Nutrisi ikan (prebiotik)	130	155	184	230

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa urutan pertama produk yang paling sering dibeli setelah penerapan strategi promosi secara *Word of Mouth Marketing Strategy* ialah pupuk cair organik yakni sebesar 335 produk, urutan kedua nutrisi ikan (prebiotik) sebesar 230 produk, urutan ketiga pembersih wajah organik sebesar 175 produk dan urutan keempat minuman menyehatkan sebesar 122 produk.

Tabel 4. 3 Total Pengukuran Promosi WhatsApp dan Instagram

	No.	Keterangan	Sebelum Penerapan		Sesudah Penerapan	
			M-1 (btl)	M-2 (btl)	M-1 (btl)	M-2 (btl)
<b>WhatsApp</b>	1.	Pembersih wajah organik	55	97	122	165
	2.	Minuman menyehatkan	77	85	116	145
	3.	Pupuk cair organik	90	155	248	325
	4.	Nutrisi ikan (prebiotik)	165	192	198	249
	No.	Keterangan	Sebelum Penerapan		Sesudah Penerapan	
			M-1 (btl)	M-2 (btl)	M-1 (btl)	M-2 (btl)
<b>Instagram</b>	1.	Pembersih wajah organik	70	90	155	180
	2.	Minuman menyehatkan	75	88	120	135
	3.	Pupuk cair organik)	115	180	275	350
	4.	Nutrisi ikan (prebiotik)	180	200	217	284

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa urutan pertama produk yang paling sering dibeli setelah penerapan strategi promosi secara *online* melalui WhatsApp ialah pupuk cair organik yakni sebesar 325 produk, urutan kedua nutrisi ikan (prebiotik) sebesar 249 produk, urutan ketiga pembersih wajah organik sebesar 165 produk dan urutan keempat minuman menyehatkan sebesar 145 produk.

Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa urutan pertama produk yang paling sering dibeli setelah penerapan strategi promosi secara *online* melalui Instagram ialah pupuk cair organik yakni sebesar 350 produk, urutan kedua nutrisi ikan (prebiotik) sebesar 284 produk, urutan ketiga pembersih wajah organik sebesar 180 produk dan urutan keempat minuman menyehatkan sebesar 135 produk.

#### 4.4.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil pengukuran, dapat dilihat bahwa produk yang paling diminati dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera baik secara *Word of Mouth Marketing Strategy* maupun secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram adalah pupuk cair organik. Dengan demikian, pihak CV. Bumi Cipta Sejahtera harus lebih fokus pula dalam mempromosikan produk yang lain, seperti pembersih wajah organik, minuman menyehatkan dan nutrisi ikan (prebiotik). Hal tersebut karena keempat produk tersebut sangat penting dalam meningkatkan *volume* penjualan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penerapan kegiatan promosi *Word of Mouth Marketing Strategy* dan promosi *online* yang dilakukan dapat membantu keefektifan dan keefisienan strategi pemasaran pada CV. Bumi Cipta Sejahtera.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada CV. Bumi Cipta Sejahtera seberapa jauh produk dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat.
3. Produk yang paling diminati dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Bumi Cipta Sejahtera baik secara *Word of Mouth Marketing Strategy* maupun secara *online* melalui WhatsApp dan Instagram adalah pupur cair organik.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diambil yaitu diperlukan tenaga kerja yang disiplin dalam melakukan kegiatan pemasaran baik secara *Word of Mouth Marketing Strategy* maupun secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp. Selain itu juga disarankan untuk menggunakan *marketplaces* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya berdampak pada *volume* penjualan yang diterima perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Akdon. 2011. *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basri. 2005. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, h. 1114. Yogyakarta: BPFEE.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, Fred R. 2013. *Strategic Management*. Edisi Ke-14, Global Edition. United States: Person Education.
- Gunawan, Andri. 2021. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Occupancy Pada Hotel Aerotel Smile Makassar*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Program gelar sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Makassar.
- Junawan, Hendra dan Laugu, Nurdin. 2020. Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 4 No. 1.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principle of Marketing*. Prentice Hall International. Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kusumaningrum, Desi. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Semarang. Semarang.
- Murti, Nurizka Listyo. 2017. *Strategi Marketing Door to door Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunung Pati Sekaran*. Tugas Akhir Tidak Diterbitkan. Program gelar sarjana UIN Walisongo. Semarang.
- Nurul Huda, et al. 2016. *Baitul Mal Wa Tamwil sebuah Tinjauan Teoritis*, h.202. Jakarta: Imprint Bumi Aksara.
- Oktaviani, Dewi. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Iain Metro*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Program gelar sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung.
- Riyanto, Eddy. 2016. *Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang*. Tugas Akhir Tidak Diterbitkan. Program gelar sarjana STAIN Pekalongan. Pekalongan.
- Royan, Frans M. 2009. *Easy Marketing (Cara Gampang & Praktis Merancang Pemasaran Usaha Kecil-Menengah)*, h. 185. Semarang: Dahara Prize.
- Sari, Widya. 2018. *Srategi Pemasaran Door to door Pada Bmt Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Lampung.
- Soesanto, Eryta Ayu Putri. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Surabaya: UPN Veteran Jatim
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 11 Juni 2022.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja*, Edisi keempat. Jakarta: Rajawali Pers.