

Strategi Komunikasi Pemasaran Kecap Cap Orang Jual Sate Melalui Sales Promotion Girl Untuk Meningkatkan Penjualan

by Eriq Perdana Putra 1151400924

FILE	JURNAL_ERIQ_PERDANA_PUTRA_PERBAIKAN.PDF (122.48K)		
TIME SUBMITTED	19-JUL-2020 11:05AM (UTC+0700)	WORD COUNT	2618
SUBMISSION ID	1359222409	CHARACTER COUNT	16237

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KECAP CAP ORANG JUAL SATE MELALUI SALES PROMOTION GIRL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Eriq Perdana Putra

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

Eriqperdana11@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

idapратиwi@untag-sby.ac.id

Mohammad Insan Rommadhan

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Untag Surabaya

insanromadhan@untag-sby.ac.id

Abstract

This research was conducted because Kecap Cap Orang Jual Sate is one of the oldest products in Indonesia and was once well-known in Surabaya, but it was almost knocked out with more famous products. This product is in dire need of a marketing communication strategy to increase sales. In marketing communication there is an element of sales promotion. To market a product by focusing on the elements of sales promotion using human resources that are often called Sales promotion girls. For this reason, in research examining the marketing communication strategy carried out by Kecap Cap Orang Jual Sate through a sales promotion girl to increase the number of sales in Surabaya. This type of research is descriptive qualitative, using several informants to conduct interviews and observations. The results of this study indicate that the marketing communication strategy with the pattern of applying the promotion mix is supported by the elements of sales promotion in it and supported by the elements of personal sales. By using these elements, Kecap cap orang jual sate people get a significant increase in sales. Starting from the sale of only 5446 pcs until finally reaching the target of 30,696 pcs. Therefore, suggestions for increasing sales should be advertising in the media and widening sales areas.

Keywords :Marketing Communication, Sales Promotion Girl, Kecap Cap Orang Jual Sate

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena Kecap Cap Orang Jual Sate merupakan salah satu produk tertua di Indonesia dan pernah terkenal di Surabaya, akan tetapi sempat hampir tersingkir dengan produk yang lebih terkenal. Produk ini sangat membutuhkan Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen sales promotion. Untuk memasarkan sebuah produk dengan berfokus pada elemen sales promotion menggunakan sumber daya manusia yang sering disebut *Sales promotion girl*. Untuk itu dalam penelitian meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kecap Cap Orang Jual Sate melalui *sales promotion girl* untuk meningkatkan jumlah penjualan di Surabaya. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan pola penerapan bauran promosi dengan di dukung elemen sales promotion di dalamnya dan didukung dengan elemen penjualan personal. Dengan menggunakan elemen tersebut, maka kecap cap orang jual sate memperoleh peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Bermula dari penjualan hanya 5446 pcs sampai akhirnya mencapai target 30.696 pcs. Oleh karena itu, saran untuk peningkatan penjualan hendaknya melakukan periklanan pada media dan pebaran area penjualan.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, *Sales Promotion Girl*, Kecap Cap Orang Jual Sate

PENDAHULUAN

Kecap manis adalah salah satu bumbu masakan yang banyak di gemari oleh masyarakat. hampir setiap daerah memiliki kecap manis andalannya masing-masing. Seperti, Kecap Cap Korma, Cap Orang Jual Sate yang begitu diandalkan hampir oleh seluruh pedagang sate di Madura dan Jakarta. Kecap-kecap tradisional punya penggemar yang fanatik. Namun, perjuangan perusahaan kecap untuk bisa bertahan juga tidak mudah. Mereka harus mampu bersaing dengan produk kecap yang lebih terkenal. Ada berbagai alasan kenapa perusahaan kecap skala kecil dan menengah ini susah berkembang. Salah satunya kendala promosi. Sebagai salah satu produk kecap legendaris, Kecap cap Orang Jual Sate sudah memasuki umur lebih dari 120 tahun dan cukup populer di daerah probolinggo. Dan tidak sedikit banyak

orang dari luar probolinggo yang membawa kecap ini menjadi oleh – oleh. Kecap cap orang jual sate ini pernah pula populer di Surabaya, akan tetapi kepopuleran kecap lambat laun menurun pada tahun 2015. Sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan stimulus para konsumen agar memiliki ketertarikan untuk membeli produk kecap cap orang jual sate.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berguna sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu Marketing Shimp dalam Rohimah dan Romadhan (2019) Communication includes various activities to support products, services, ideas using the marketing mix that consists of

advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity, and direct marketing.

Dalam perusahaan komunikasi pemasaran berperan sangat penting, dari data penjualan dari kecap cap orang jual sate menunjukkan, bahwa penjualan pada tahun 2015 hanya mencapai 5446 pcs. Jadi untuk meningkatkan jumlah penjualan kecap cap orang jual sate, memerlukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen sales promotion yang membantu untuk memasarkan produk. Komunikasi pemasaran melibatkan beberapa aktivitas dari berbagai sumber daya sebagai fenomena yang berkembang saat ini. Dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumennya pada bagian sales product. Saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample product. Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion. *Sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan. Nitisemito berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kecap cap orang jual sate melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk meningkatkan penjualan di Surabaya.

Untuk mengetahui dan memperoleh informasi atau gambaran yang jelas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kecap cap orang jual sate melalui sales promotion

girl (SPG) untuk meningkatkan jumlah penjualan di Surabaya.

Teori yang digunakan merupakan teori bauran promosi atau *promotion mix* yang memiliki beberapa elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, publisitas, pemasaran interaktif, dan word of mouth. Dari semua elemen yang ada di bauran promosi atau *promotion mix* tetapi lebih terfokuskan dengan elemen promosi penjualan dan memiliki elemen pendukung penjualan personal dan pemasaran langsung.

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif, Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kecap cap orang jual sate melalui sales promotion girl (SPG) untuk meningkatkan jumlah penjualan di Surabaya.

Data primer yang diterima berasal dari lokasi penelitian melalui teknis wawancara sumber atau informan yang berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui konsumen atau mengetahui dari dokumen-dokumen yang ada.

Pengumpulan data dalam penelitian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan produk kecap cap orang jual sate terdiri dari tiga cara, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan

teori dari data. Dalam menganalisis data, menggunakan model reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL PENELITIAN¹

Pada awalnya, kecap cap orang jual sate didirikan oleh Ong Tjien Boen pada tahun 1889 di kota probolinggo, Jawa Timur. Pada saat itu nama dari kecap cap orang jual sate atau biasa disebut dengan kecap OJS ini berawal dari nama Bintang Bidadari dan masih dalam produksi rumahan. Pada tahun 1925, usaha kecap ini di lanjutkan oleh dua anak dari Ong Tjien Boen dengan menjadi dua merek yaitu Bintang Bidadari dan Cap Macan. Produk kecap OJS mulai di perkenalkan oleh khalayak ketika di olah oleh Nyoo Tjing Hien dan berubah menjadi PT (Perseroan Terbatas) yang bernama PT. Pusaka Sumber Jaya. Tahun 1991 PT. Pusaka Sumber Jaya diambil alih saham oleh PT. Aneka Food Tatarasa Industri (AFTI) sampai tahun 2017 dan telah berkembang untuk beberapa devisi marketing dan produk dengan melihat dari kacamata konsumen. Bagi warga probolinggo, kecap OJS merupakan salah satu bumbu wajib didalam masakan karena dari tekstur kecap yang tidak sekental kecap lainnya dan cenderung lebih encer merupakan salah satu cirri yang unik dalam kecap tersebut.

Produk kecap OJS pernah terkenal sehingga menyamai produk kompetitor yang telah memasuki pasar internasional. Pada tahun 2018 perusahaan home industry ini di akuisisi atau di beli oleh PT. Sinarmas. Dengan di akuisisinya kecap cap orang jual sate oleh PT.Sinarmas, semua produksi dan distribusi mulai di perbaiki oleh pihak perusahaan, maka penjualan dan pemerataan pasar di lakukan oleh agency yang disediakan oleh PT.Sinarmas.

Agency yang dipercaya untuk melakukan penetrasi pasar oleh PT.Sinarmas yaitu PT. Garuda Investama yang telah berdiri sejak 2010 dan telah berpengalaman menangani program distribusi produk dan channeling outlet.

Produk dari kecap cap Orang Jual Sate ada 3 varian rasa, yaitu Kecap OJS Hijau yang biasanya di pergunakan sebagai kecap meja karena memiliki rasa manis gurih dan memiliki komposisi kedele hitam dan gula putih (gula pasir), Kecap OJS Merah yang biasanya di pergunakan sebagai kecap masak karena memiliki rasa masnis gurih cenderung lebih kental dan memiliki komposisi Kedele hitam dan gula kelapa, Kecap Kedele yang biasanya sebagai kecap murah untuk segmentasi pasar dengan grade C-D dan memiliki komposisi Kedele Hitam dan gula cair.

Hasil dari penelitian di analisis dari hasil wawancara yang telah dengan informan yaitu supervisor, team leader dan juga sales promotion girl yang berdasarkan bauran promotion mix dan berfokus pada elemen sales promotion. Pada aktivitas dari sales promotion melibatkan berbagai sumber daya, keterlibatan ini mengarah kepada kekuatan dari sumber daya untuk mengelola suatu produk sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Aktivitas promosi melibatkan keterampilan bagi setiap personalnya, seperti kegiatan promosi yang melalui sales promotion girl. Kehadiran SPG bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang memiliki dasar pada kemampuan berkomunikasi untuk memperkenalkan produk ke masyarakat dengan menggunakan promosi penjualan. Strategi yang di diterapkan menggunakan promosi melalui sosial media, yang dalam wawancara disebutkan beberapa platform media sosial seperti facebook,instagram,whatsapp. Dimana

promosi melalui media sosial dianggap dapat menunjang proses pemasaran, hal ini ditunjukkan dengan jawaban narasumber bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menambah jangkauan pemasaran lebih luas lagi karena memang jangkauan yang dimiliki media sendiri sangatlah luas bahkan menyeluruh ke daerah-daerah manapun.

Adapun strategi khusus yang juga digunakan adalah melakukan bundling produk dan memberikan gimmick atau hadiah di setiap pembelian produk dengan harga yang telah ditentukan oleh produsen serta mendemokan keunggulan produk kecap cap orang jual sate dengan cara mengaplikasikan produk ke salah satu andalan dari *food service*, tak hanya itu team pemasaran juga menawarkan promo khusus seperti “beli 3 gratis 1”. Tim dari SPG tak lupa menerapkan Personal Selling (penjualan secara langsung), dimana hal ini merupakan hal pokok yang wajib diterapkan oleh tim Sales Promotion Girl, narasumber mengatakan mereka langsung mendatangi toko-toko dan tempat-tempat khusus seperti *car freeday, café, restaurant, PKL*, dengan membawa produk yang akan ditawarkan, terkadang tak lupa mereka juga memberikan tester kepada para calon konsumen yang didatangi. Tak lupa team perusahaan juga telah menyiapkan strategi baru untuk kedepannya, seperti melakukan demo masak di beberapa tempat pemukiman warga yang dirasa strategis dan juga menyiapkan program merchandise di toko-toko yang sudah dimasuki oleh produk “kecap cap orang jual sate”. Tak lupa meningkatkan proses komunikasi lebih intens kepada para konsumen baik bentuk toko, rumah, *café, restaurant*. Dengan menggunakan strategi yang telah diatur, maka pihak perusahaan memperoleh peningkatan penjualan yang cukup

signifikan. Mulai dari penjualan hanya mencapai penjualan untuk 5446 pcs pada penjualan semua produk dari kecap cap orang jual sate dan mencapai target sampai 30.696 pcs.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan kecap cap orang jual sate menggunakan bauran promosi yang berfokus pada *sales promotion* dan *personal selling*. Berdasarkan hasil penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran *sales promotion girl* (SPG) kecap cap orang jual sate dalam meningkatkan jumlah penjualan di Surabaya melalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep dari bauran promosi yang berfokus pada *sales promotion* dan penjualan personal.

Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen-elemen bauran promosi secara maksimal diantaranya adalah Promosi penjualan yang dilakukan oleh *sales promotion girl* kecap cap orang jual sate, promo dengan harga khusus yang menarik bisa mendapat ketertarikan konsumen dan para pemilik toko. Demi keberhasilan berjalannya promo yang diadakan, *sales promotion girl* (SPG) melakukan komunikasi secara intens agar penjualan akan terus meningkat dan masyarakat mengetahui akan adanya produk.

Dalam elemen penjualan personal yaitu komunikasi pemasaran tatap muka antara penjual dan pembeli. Penjualan personal ini dilakukan pada saat adanya kegiatan *car free day* dan *grebek pasar* atau melakukan penjualan di pasar-pasar agar masyarakat mengetahui akan produk kecap cap orang jual sate

yang sedang mengadakan promosi penjualan. Tak hanya itu, tidak jarang para sale promotion girl (SPG) juga melakukan pemasaran langsung melalui sosial media seperti Whatsapp dan Jejaring sosial pribadi untuk menunjang jumlah penjualan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen. Dengan menggunakan strategi yang telah diatur, maka pihak perusahaan memperoleh peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Mulai dari penjualan hanya mencapai penjualan untuk 5446 pcs pada penjualan semua produk dari kecap cap orang jual sate dan mencapai target sampai 30.696 pcs.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti

memberikan saran untuk mengatasi sedikitnya masyarakat yang mengetahui tentang produk, perlu dibuat rencana promosi produk Kecap cap orang jual sate yang terjadwal dan sesuai dengan anggaran promosi yang tersedia, Melakukan pelebaran area ke lebih luas seperti ke pemukiman padat penduduk dan mendirikan booth di pasar-pasar besar agar masyarakat mengetahui keunggulan dari produk, melakukan periklanan di media massa atau media elektronik seperti membuat baliho atau juga membuat iklan di televisi, mengadakan event open booth di area yang berpotensi agar masyarakat tertarik untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Andi, P. (2014). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.241-251
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong, P. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. 243
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*. 178
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Gulo. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Grasindo. 104,116
- Hermawan, H. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. 1.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga. 278
- Meleong, L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 94,105
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga. 160-162

Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media. 35-36,69,87

³ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 15

Sulaksana, U. (2013). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 64-66

Suprarto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru. 8

Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal :

Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran . Studi pada Event Tupperware Home Party dalam Menjaga Loyalitas Konsumen , 8 - 9.

Andy. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Resto & Bar 1914 Surabaya dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Akun Instagram @1914SURABAYA .

³ Irbavo, J. W., & Herawati, F. A. (2012). Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler (Studi Efektivitas Iklan Televisi Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Tali Persahabatan, XL Versi Noah

Band Dengan Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fak Teknologi Informasi Angkatan 2012.

Nugroho, W. D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen Steak Ranjang Bandung .

Permana, B. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Kars Indonesia .

Rohir⁴h. A., Romadhan. M.I. (2019). *Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang*. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication). Vol 4(1). Hal: 1-14

Sabdosi³h, Zakiya, ³nd Djumillah Hadiwidj³yo. (2013). "Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1.2

Sumiyati. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Brownies Amanda dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .

Uthami. (2011). Analisis Komunika⁵si Pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Center dalam Menarik Konsumen .

Strategi Komunikasi Pemasaran Kecap Cap Orang Jual Sate Melalui Sales Promotion Girl Untuk Meningkatkan Penjualan

ORIGINALITY REPORT

% **15**
SIMILARITY INDEX

% **13**
INTERNET SOURCES

% **3**
PUBLICATIONS

% **5**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 arenawisata.com %**4**
Internet Source

2 eprints.walisongo.ac.id %**3**
Internet Source

3 eprints.perbanas.ac.id %**3**
Internet Source

4 Afifatur Rohimah, Mohammad Insan Romadhan. "MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF HALAL TOURISM AROUND GUS DUR'S CEMETERY IN JOMBANG", INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 2019 %**3**
Publication

5 repositori.uin-alauddin.ac.id %**3**
Internet Source

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY

OFF