



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 16507-16514

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia

Melinda Maulidina Suparman^{1✉}, Riyan Hadithya²

Universitas Teknologi Digital

Email: melinda10120308@digitechuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Salah satu aspek terpenting didalam pemasaran yakni pada promosi. Pada istilah pemasaran yang terbaru sekarang promosi lebih sering dikenal dengan istilah Promotional Mix yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari berbagai variable seperti periklanan, personal selling atau alat promosi lainnya. PT Culina Gemilang Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan baku supplier untuk industry makanan dan minuman. Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis deksriptif dengan pendekatan kualitatif. peneliti mengambil data yang dibutuhkan menggunakan kuisisioner dengan jumlah 25 customer. Hasil dan Pembahasan dijelaskan bahwa nilai terendah adalah rata-rata 3.76. Selanjutnya, nilai tertinggi adalah rata-rata 4.68. Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan bahwa total nilai rata-rata variabel promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia berada pada angka 3.68 atau termasuk kedalam kategori baik, karena berada pada interval 3.40 – 4.19.

Kata Kunci: *Pelanggan, Pemasaran, Strategi promosi*

Abstract

One of the most important aspects in marketing is promotion. In the latest marketing terms, promotion is now more often known as Promotional Mix, which is the best combination of strategies from various variables such as advertising, personal selling or other promotional tools. PT Culina Gemilang Indonesia is a company that operates in the field of selling raw materials to suppliers for the food and beverage industry. This research is a type of descriptive analysis research with a qualitative approach. Researchers collected the required data using a questionnaire with a total of 25 customers. The results and discussion explain that the lowest value is an average of 3.76. Furthermore, the highest value is an average of 4.68. Based on the research results above, it was found that the total average value of the promotional variables at PT Culina Gemilang Indonesia was 3.68 or included in the good category, because it was in the interval 3.40 – 4.19.

Keywords: Customers, Marketing, Promotional Strategy.

PENDAHULUAN

Terdapat banyak sekali industri yang berkembang di Indonesia yang saat ini yang mesti didukung oleh manajemen yang baik dan disiplin, agar mampu bertahan dalam persaingan dunia industri. Dunia usaha sifatnya dinamis yang secara terus menerus berubah setiap saat. Sehingga pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan suatu Perusahaan. Pemasaran adalah faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang menghadapi persaingan. Dalam menghadapi persaingan, pengelola kegiatan bisnis perlu memperhatikan banyak hal. Persaingan dilihat secara luas sebagai pengelolaan sumber daya dengan sedemikian rupa sehingga dapat melampaui kinerja pesaing. Persaingan yang terus menerus meningkat karena meningkatnya jumlah pesaing, pesatnya perkembangan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan pelanggan (Yuliana, Lisa, Nancy, Chandra, & Aigan, 2019).

Salah satu aspek terpenting didalam pemasaran yakni pada promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan guna mempertahankan perkembangan serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan berlangsungnya kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan jalur distribusi dan jalur harga tetap, tetapi juga mendukung kegiatan promosi penjualan (NST Rizky & Yasin, 2014).

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam strategi pemasaran dan dapat dikatakan sebagai proses yang berlanjut. Pada istilah pemasaran yang terbaru sekarang promosi lebih sering dikenal dengan istilah Promotional Mix yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari berbagai variable seperti periklanan, personal selling atau alat

promosi lainnya. Promosi pada perusahaan supplier memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan promosi yang efektif perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menonjolkan keunggulan produk atau layanan perusahaan (NST Rizky & Yasin, 2014).

PT Culina Gemilang Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan bahan baku supplier untuk industri makanan dan minuman. PT Culina Gemilang Indonesia didirikan secara resmi tahun 2019 yang beralamat di Ciputra Bizpark Commercial Estate Blok B2 No.12B, Jl. KH Wahid Hasyim 455, Bandung, 40234. Perusahaan ini menjadi bagian penting dari bisnis Food and Beverage (F&B) yang sedang berkembang di Indonesia. PT Culina juga sudah memiliki situs web dan media sosial yang menjadi salah satu wadah untuk mempromosikan produk dan mesin yang dibutuhkan industri. Website Perusahaan Culina yaitu culinagemilangindonesia.co.id sedangkan media sosial Instagram mereka yaitu @culinagemilangindonesia dan @freunddesbacker. Pada website tersebut PT Culina memperlihatkan beberapa fitur seperti gambaran perusahaan, katalog produk, katalog mesin, F.A.Q untuk informasi kepada pengunjung, petunjuk pesanan pembelian, serta terdapat profil staff untuk memudahkan pengunjung menghubungi kebutuhan mereka melalui kontak yang tertera. Oleh karena itu, PT Culina melakukan promosi dengan beberapa fitur pada website diatas yang dapat dengan mudah diakses oleh pengunjung. Namun dibalik kegiatan promosi yang telah dilakukan, tampaknya ada tantangan dalam hal manajemen stok yang perlu diatasi. PT Culina memiliki suatu permasalahan terkait dengan penumpukan barang di gudang sehingga barang yang tersedia masih menumpuk dengan jumlah yang sangat banyak tetapi lama terjual.

Penelitian pertama mengenai topik ini dilakukan pada tahun 2015 oleh Deisita Memah, Altje Tumbel, dan Paulina Van Rate dengan judul "Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado" menyatakan bahwa strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado (Memah, Tumbel, & Rate, 2015).

Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan judul "Analisis Strategi Promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia". Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah mengenai strategi promosi. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT Culina. Dalam penelitian ini peneliti juga mengambil rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana tanggapan konsumen terkait promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia?

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses-proses yang akan dilakukan oleh penulis guna memperoleh hasil dari kegiatan penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung saat riset dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena. Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu hanya menggambarkan apa adanya suatu variable gejala atau keadaan. Objek penelitian ini berfokus pada customer yang ada pada PT Culina. Peneliti bermaksud mencari tau promosi yang dilakukan oleh PT Culina baik atau tidak. Data yang diambil oleh peneliti yaitu berupa kuisisioner dan peneliti akan mengambil data yang dibutuhkan menggunakan kuisisioner dengan jumlah 25 customer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada kuisisioner yang telah disebar kepada customer PT Culina Gemilang Indonesia sebanyak 25 responden. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini tidak berkenaan dengan angka – angka tapi mendeskripsikan dan menggambarkan tentang “Analisis Strategi Promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia”

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer yang diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada customer PT Culina sebagai responden yang dibutuhkan peneliti. Kuisisioner dibagikan kepada 25 customer dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh PT Culina. Peneliti menggunakan 5 dimensi strategi promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan perseorangan (sales promotion), penjualan perorangan (personal Selling), hubungan masyarakat (Public Relation), dan penjualan langsung (direct marketing). Dibawah ini merupakan hasil kuisisioner yang didapatkan dari informan yang sudah peneliti simpulkan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Gambaran Kuisisioner mengenai Strategi Promosi PT Culina

No	Pernyataan	Tanggapan					skor	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
Advertising									
1	PT Culina menampilkan iklan produk di media massa (internet ataupun outdoor)	20	52	24			96	3.84	Baik
2	Iklan produk muncul saat pelanggan menggunakan media sosial dan situs web sehingga pelanggan tertarik dengan iklan produk atau layanan PT Culina.	10	68	12	4		94	3.76	Baik
Sales Promotion									
3	Pelanggan tertarik untuk membeli produk PT Culina ketika ada penawaran diskon atau promo khusus.	65	32	12			109	4.36	Sangat Baik
4	Pelanggan sering mendapatkan penawaran spesial atau program loyalitas dari PT Culina.	35	52	15			102	4.08	Baik
Personal Selling									
5	Presentasi produk dan pelayanan yang diberikan dari karyawan PT Culina sangat baik dan informatif.	65	24	18			107	4.28	Sangat Baik
6	Kunjungan dari perwakilan penjualan atau sales marketing PT Culina memberikan kemudahan dalam bertransaksi.	35	56	9	2		102	4.08	Baik
Public Relation									
7	Partisipasi PT Culina dalam kegiatan sosial dan event membuat pelanggan menyukai merek mereka.	20	60	18			98	3.92	Baik
8	Sponsor produk PT Culina dalam suatu acara atau kegiatan membuat kesan yang positif.	15	60	21			96	3.84	Baik
Direct Marketing									

9	Pelanggan sering menerima pesan atau kabar dari PT Culina tentang penawaran produk atau promosi terbaru.	40	65	12		117	4.68	Sangat Baik
10	Pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk setelah menerima informasi melalui panggilan telpon atau pesan teks.	20	64	6	6	96	3.84	Baik
Total Rata-rata							36.84	Baik
Rata-rata							3.68	

Berdasarkan hasil penjelasan pada tabel 4.3 – 1 mengenai hasil dari kuisisioner yang telah dilakukan melalui google form dan disebarakan kepada 25 customer PT Culina Gemilang sebagai responden, dapat dijelaskan bahwa nilai terendah adalah rata-rata 3.76, yang terkait dengan pernyataan "Iklan produk muncul saat pelanggan menggunakan media sosial dan situs web sehingga pelanggan tertarik dengan iklan produk atau layanan PT Culina" pada dimensi periklanan (advertising). Dalam hal ini peneliti merasa bahwa inovasi pada iklan yang dilakukan oleh PT Culina belum semaksimal itu menjadikan media iklan hanya sekedar pengisi dalam medianya. Namun, meskipun skornya rendah, namun masih dianggap baik.

Selanjutnya, nilai tertinggi adalah rata-rata 4.68, yang terkait dengan pernyataan "Pelanggan sering menerima pesan atau kabar dari PT Culina tentang penawaran produk atau promosi terbaru" pada dimensi penjualan langsung (direct marketing). Dalam dimensi ini PT Culina Gemilang Indonesia memberikan informasi yang relevan dan memastikan bahwa setiap pertanyaan dari konsumen ditanggapi dengan tepat, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan menjaga loyalitas konsumen. Dapat dilihat bahwa skor pada dimensi direct marketing menunjukkan kategori sangat baik karena berada pada interval 4.20 – 5.00.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan bahwa total nilai rata-rata variabel promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia berada pada angka 3.68 atau termasuk kedalam kategori baik, karena berada pada interval 3.40 – 4.19. Hal ini disebabkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Culina Gemilang Indonesia pada berbagai dimensi mendapatkan respon positif dari konsumen, namun masih terdapat potensi untuk peningkatan inovasi dan efektivitas dalam implementasi strategi-promosi tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapatkan bahwa total nilai rata-rata variabel promosi pada PT Culina Gemilang Indonesia berada pada angka 3.68 atau termasuk kedalam kategori baik, karena berada pada interval 3.40 – 4.19. Hal ini disebabkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Culina Gemilang Indonesia pada berbagai dimensi mendapatkan respon positif dari konsumen, namun masih terdapat potensi untuk peningkatan inovasi dan efektivitas dalam implementasi strategi-promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., & Al, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Reporitory Penerbit Widina.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Buwono, & Raihanah, G. N. (2020). Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi Produk Indihome Pada Pt Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung. *Repository Universitas Widyatama*.
- Darsana, I., Rahmadani, S., Salijah, E., & Et. Al. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Visitama.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). April2018101analisis Strategi Promosi Padaumkm Social Enterprise(Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). *Jurnal Komunikasi*.
- Jumarni, Alam, M. N., & Al, A. (2023). Bauran Pemasaran Rumput Laut Di Desa Lalombi Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Jurnal Ilmu Pertanian*.
- Mamesah, R. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal Productivity*.
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. V. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Emba*.
- Nst Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*.

- Pramuaji, A., & Munir, M. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Materi Pengenalan Corel Draw Sebagai Sarana Pembelajaran Desain Grafis Di Smk Muhammadiyah 2 Klaten Utara. *Elinvo*.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*.
- Roni, M., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Santoso, R. P. (2023). Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *Bima : Jurnal Of Business And Innovation Management*.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*.
- Septinor, B. (2016). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*.
- Yuliana, Lisa, Nancy, Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada Pt. Adam Dani Lestari Medan. *Jurnal Sainteks*.