

**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK GULA AREN  
DI CV. CANDELA**

**Elda Nurgina<sup>1</sup>, E.Lina Nurhalimah<sup>2</sup>, Faras Annisa Aulia<sup>3</sup>, Fikra Restakirana<sup>4</sup>,  
Fikri Azshois<sup>5</sup>, H. Budiman<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Email : [fikriazshois99@gmail.com](mailto:fikriazshois99@gmail.com)

**Abstrak**

Bauran promosi merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan, dalam rangka untuk menarik minat beli konsumen. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Saat ini, gula aren (*palm sugar*) diproduksi dalam bentuk batang, cair dan granula atau lebih dikenal sebagai “gula semut”. Begitu pula dengan CV.Candela yang memproduksi gula semut aren sebagai produk unggulannya. Dalam segi produk CV.Candela telah unggul, tetapi dari segi pemasaran belum optimal seperti yang diharapkan. Hal itu tercermin dari masih rendahnya minat beli konsumen terhadap produk gula aren Candela yang diduga disebabkan oleh belum efektifnya bauran promosi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bauran promosi beserta dampak yang ditimbulkan terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil analisis memperlihatkan, bahwa bauran promosi yang dilakukan perusahaan, memiliki kekuatan dalam hal bahan baku dengan kualitas terbaik sedangkan faktor kelemahannya berupa kurangnya staff penjualan. Pada faktor eksternal bauran promosi dihadapkan dengan beberapa tantangan, diantaranya berupa: banyak pesaing yang menjual dengan produk yang sama, namun demikian perusahaan masih memiliki peluang yang terbuka, antara lain pada faktor komunikasi yaitu dengan hadirnya internet dapat memberikan banyak ruang bagi candela untuk mempromosikan produk-produknya Untuk itu, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, dapat ditempuh dengan menerapkan strategi promosi dalam bentuk memperluas jaringan kerjasama penjualan.

**Kata kunci: Bauran promosi, Analisis SWOT, minat beli konsumen.**

**Abstract**

*Promotion mix is important for a company, in order to attract consumer buying interest. The promotion mix consists of advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations. Currently, gula aren (palm sugar) is produced in the form of stems, liquid and granules or better known as "ant sugar". Likewise with CV. Candela which produces palm sugar as its superior product. In terms of product CV. Candela has excelled, but in terms of marketing has not been optimal as expected. This is reflected in the low level of consumer buying interest in Candela palm sugar products which is allegedly caused by the ineffective promotion mix. This research was conducted to analyze the promotion mix along with the impact on consumer buying interest using SWOT analysis techniques. This study describes the marketing of CV.Candela palm sugar in the form of a promotional mix (advertising, sales*

*promotions, public relations, personal sales, marketing). The SWOT analysis aims to assist in the development of marketing strategies. With the results of this analysis can show that the advertising variables, sales promotions and public relations have a positive and significant relation to consumer buying interest.*

**Keywords: SWOT Analysis, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales, and Direct Marketing.**

## **A. PENDAHULUAN**

CV.Candela adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang pengolahan. CV.Candela mengolah air nira menjadi berbagai jenis varian gula aren seperti gula batang/cetak, gula cair dan gula granula (gula semut). Gula semut aren merupakan produk unggulan yang diproduksi oleh CV.Candela. Selain bermanfaat sebagai pemanis pada makanan dan minuman, gula aren juga mengandung berbagai khasiat yang berguna bagi tubuh. Informasi mengenai manfaat yang terkandung dalam gula aren belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat sehingga penggunaan gula aren masih terbilang rendah. Hal tersebut menjadi salah satu alasan akan kurangnya minat beli masyarakat terhadap gula semut aren Candela.

Dalam pemasaran, promosi merupakan suatu hal yang penting bertujuan untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan pada masyarakat. Dengan adanya promosi dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen. Masyarakat perlu memperoleh informasi berkaitan dengan produk yang dijual sehingga akan menimbulkan dampak pada minat pembelian produk. Selain itu, dengan adanya promosi berdampak pada citra perusahaan di masyarakat sebagai *supplier* yang dapat memenuhi kebutuhan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Muncul perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan perusahaan baru yang

memiliki inovasi sehingga dapat diterima masyarakat. Perusahaan-perusahaan harus jeli dalam membentuk minat beli konsumen pada suatu produk.

Dalam mencapai volume penjualan yang optimal pada perusahaan, peran promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Apabila ada produk yang bagus, murah serta mudah diperoleh tetapi tidak diimbangi dengan kegiatan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam memasarkan produk dapat dilihat dari bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*. yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Apabila hal yang telah dipaparkan di atas terabaikan akan berdampak pada pemasaran gula aren Candela yang kurang optimal dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dari berbagai merek telah beredar di pasaran. Oleh karena itu diperlukan analisis mengenai *promotion mix* (bauran promosi) yang berguna untuk meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada produk CV.Candela. Dengan alasan tersebut kami tertarik untuk meneliti analisis *promotion mix* pada CV.Candela yang dituangkan dalam judul Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren di CV.Candela.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi dan minat beli konsumen pada CV Candela?
2. Faktor-faktor apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan Bauran Promosi pada CV Candela?
3. Apa pula faktor-faktor yang menjadi peluang dan tantangan yang dihadapi CV Candela dalam menerapkan bauran promosi?
4. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi apa yang dianggap efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen CV Candela?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bauran promosi dan minat beli konsumen CV. Candela.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bauran promosi pada CV. Candela.
3. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan tantangan yang dihadapi CV Candela dalam menerapkan bauran promosi.
4. Mengetahui strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen CV Candela.

### C. KAJIAN TEORI

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

*Promotion Mix* adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi.

Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dan promosi. Dalam mengembangkan bahan-bahan periklanan, sangatlah berguna jika para manajer merancang berbagai ide, citra dan perasaan yang mereka inginkan dari para orang-orang kreatif agar dapat menggugah konsumen. Salah satu pendekatan untuk mengembangkan tema iklan adalah menganalisis karakteristik motivasi dan psikografi dari pasar target. Pengembangan tema dan citra produk sangatlah penting untuk produk seperti bir, parfum dan rokok.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu, 1990). Variabel yang

terdapat dalam bauran promosi adalah *advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing*.

Tujuan adanya *Promotion Mix* adalah membantu penentuan strategi pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi dan persuasi ke konsumen. Artinya *promotion mix* mengakomodir semua aspek yang berkaitan dengan elemen interaksi pelanggan baik itu sifatnya satu arah (iklan) atau dua arah (*personal selling, sales promotion* dan PR). Parameter keberhasilan *promotion mix* tentunya adalah *feedback* positif dari pelanggan berupa perhatian, interaksi dan berujung pada penjualan atau omset. Variabel-variabel yang terdapat dalam *promotion mix*:

a. *Advertising*

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba, serta individu-individu (Basu, 1993). Di sini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

- Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

b. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah interaksi antara individu. Saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu, 1993). Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual serta komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada (Basu, 1990).

c. *Public Relations*

*Public relations* merupakan bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, disamping juga calon pembeli (Basu, 1990).

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita (Basu, 1993).

d. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatankegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

e. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bagaimana menciptakan kontak langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan potensial untuk mempromosikan produk dan jasa.

Tidak seperti media *advertising* yang tidak terlalu fokus, *direct marketing* memungkinkan pemasar / marketer membidik target yang lebih spesifik dan dengan pesan yang personal. Jika ditangani dengan benar, *direct marketing* akan mampu meregenerasi volume penjualan yang tinggi dengan biaya relatif rendah.

Pada saat ini, ada banyak jenis *direct marketing*, mulai dari cara lama yang tradisional hingga cara yang paling modern dengan memanfaatkan teknologi internet. Contoh *direct marketing* adalah *telemarketing*, *email marketing*, *personal selling*, *direct email / catalog* dan sebagainya.

## D. METODE

### Model Dan Tata Cara Pengumpulan Data

#### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah analisis dari studi kasus bauran promosi CV.Candela yang berada di Desa Cikaroya, Warungkondang, Cianjur, Jawa Barat. Data

yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara berdasarkan kuesioner terhadap pengrajin sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, artikel dan instansi terkait.

#### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

##### 1. *Advertising* (X1)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel *advertising*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. *Design* media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas Minat Beli (*Buying intension*)
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

##### 2. *Sales Promotion* (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel *sales promotion*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

##### 3. *Direct Marketing* (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel *direct marketing*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

##### 4. *Personal Selling* (X4)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

### 5. *Public Relations* (X5)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengukur variabel *Public Relation*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

### Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan secara *Online* dan tetap berkomunikasi secara langsung dengan narasumber CV.Candela di Desa Cikaroya, Warungkondang, Cianjur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja sebagai lokasi perintis usaha produksi gula aren di Cianjur. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2020.

### Proses Pengolahan Dan Analisis Data

Data primer dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskripsi kualitatif dilakukan untuk menggambarkan proses pemasaran gula aren berupa bauran promosi (Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung).

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menyusun strategi promosi dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT membantu menyusun strategi dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal dengan peluang dan ancaman dalam faktor eksternal. Strategi dapat dilihat dalam suatu matrik analisis sebagai berikut:

### Matrik Analisis SWOT

Internal Eksternal	Strength (S) Kekuatan	Weaknes (W) Kelemahan
Opportunities (O) Peluang	Strategi SO	Strategi WO
Threats (T) Ancaman	Strategi ST	Strategi WT



## E. HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

*Promotion Mix* adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Tujuan adanya *Promotion Mix* adalah membantu penentuan strategi pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi dan persuasi ke konsumen. Artinya *promotion mix* mengakomodir semua aspek yang berkaitan dengan elemen interaksi pelanggan baik itu sifatnya satu arah (iklan) atau dua arah (*personal selling*, *sales promotion* dan *Public Relations*). Parameter keberhasilan *promotion mix* tentunya adalah timbal balik positif dari pelanggan berupa perhatian, interaksi dan berujung pada penjualan atau omset.

### **Iklan (*Advertising*)**

*Advertising* itu sendiri adalah salah satu aktivitas *marketing* yang memiliki fungsi utama menyampaikan pesan atau melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai tujuan pemasaran seperti *brand awareness*, *brand association*, *brand image*, *market education*, *brand activation* dan lainnya. CV. Candela ini menjual produk yaitu Gula Semut Aren yang yang dikemas sedemikian rupa dan semenarik mungkin supaya konsumen tertarik untuk membeli.

Berawal dari memasarkan dan menjual produk dengan cara *Door To Door*, hanya kepada teman-teman dan relasi terdekat, kini dengan semakin canggihnya teknologi dan banyaknya media masa yang bisa digunakan untuk memasarkan produk, produk Gula Semut Aren ini sekarang telah dipasarkan ke berbagai kota bahkan sampai ke Mauritius Afrika Timur. Perusahaan ini juga menjual dan mengiklankan produknya di berbagai sosial media seperti *whatsapp*, *facebook* dan lain-lain.

### **Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Yang harus di lakukan oleh sebuah perusahaan adalah menentukan strategi yang akan di laksanakan oleh perusahaan.

Beberapa teknik atau metode promosi penjualan telah dilakukan oleh CV Candela, salah satunya adalah:

1. *Obtaining Trial and Repurchase*, CV Candela beberapa kali melaksanakan pameran di beberapa wilayah dengan menampilkan produk gula aren, memberikan sample kepada pengunjung.
2. *Targeting a Specific Market Segment*, Hal ini dilakukan oleh CV Candela dalam pemasarannya ke usaha cafe atau *coffee shop*.
3. *Trade allowances: Buying Allowance*, CV Candela melakukan strategi *Trade Allowances* pada kegiatan penjualannya. Yaitu: potongan harga bagi agen atau *reseller*. Harga normal adalah Rp 24.000, sedangkan untuk *reseller* dan agen Rp 18.000.
4. *Price-off Deals* Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian, biasanya potongan harga berkisar dari 10% -25%. CV Candela juga menerapkan *price off deals*, yaitu: Diskon 25% jika pembayaran *cash/tunai* di kantor perusahaan.

### **Hubungan masyarakat (*Public Relation*)**

Publisitas dan humas (hubungan masyarakat) tidaklah sama, tetapi keduanya ini saling terhubung dan mendukung satu sama lain. Publisitas adalah bentuk komunikasi eksternal yang tidak diatur oleh perusahaan, biasanya tersaji dalam bentuk artikel, ulasan, kajian atau kritik. Sedangkan humas adalah sebuah fungsi manajemen perusahaan yang bertugas mengevaluasi kegiatan pasar, pendapat publik yang diolah sedemikian rupa dan diberikan kembali kepada publik. Humas selalu berusaha menampilkan nama/citra baik perusahaan.

Dalam menginformasikan mengenai jenis usaha yang sedang bangun kepada masyarakat, CV Candela bekerja sama dengan salah satu redaksi surat kabar media cetak lokal seperti surat kabar Sukabumi *Express*. Dalam surat kabar tersebut memuat artikel yang mengulas tentang CV Candela itu sendiri. Selain itu, CV Candela beberapa kali mengikuti EXPO atau pameran diantaranya:

1. Bandung *Innovation Contest and Coaching Clinic* (Iconic) yang digelar di gedung Sasana Budaya Ganesha (Sabuga) pada tanggal 30 November sampai dengan 1 Desember.
2. Expo Dinas Koperasi dan UMKM Cianjur

3. Mouritious Afrika Selatan
4. Pameran Jiexpo Jakarta

### **Penjualan pribadi (*Personal Selling*)**

Personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Tujuan personal selling adalah membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Produk yang dijual adalah gula aren semut dimana produk tersebut bisa digunakan untuk berbagai macam minuman termasuk minuman yang sedang populer saat ini seperti es kopi dan minuman boba.

### **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

*Direct marketing* yang dilakukan oleh CV. Candela merupakan salah satu contoh promosi dengan menggunakan bentuk-bentuk dari *direct marketing* sendiri sehingga perusahaan berharap dengan menggunakan *direct marketing* perusahaan dapat mendapat hasil positif terkait tentang hasil penjualan dan keberhasilan melakukan promosi. Promosi ini terbilang penting karena perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk-produk dari CV. Candela itu sendiri. Serta perusahaan pun dapat mengetahui dan memberikan saran tentang jenis kontrak yang cocok untuk pelanggan tersebut.

Bentuk-bentuk direct marketing yang diterapkan oleh CV. Candela adalah social media marketing, *direct selling (with sales promotion)*, *online marketing*. Hal ini sesuai yang diterapkan CV. Candela. Penjualan langsung melibatkan penjual independen yang menjual produk atau layanan langsung kepada pelanggan, misal dengan berkunjung di rumah atau tempat kerja pelanggan. Metode penjualan langsung tradisional termasuk penjualan *door-to-door*, rencana pesta dan pemasaran jaringan. CV. Candela sendiri melakukan penjualan langsung. Untuk pemasaran online sendiri CV. Candela telah

mendapatkan lebih dari 50 persen transaksi melalui internet. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis lainnya.

### Analisis SWOT *Promotion mix* Gula Aren Candela

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> seperti Tokopedia dan Blibli.com</li> <li>• Memiliki beberapa <i>reseller</i> yang memasarkan produknya.</li> <li>• berkerjasama dengan petani gula untuk memasok bahan baku yang berkualitas baik.</li> <li>• Semangat yang tinggi untuk mengenalkan produk gula aren Candela pada masyarakat.</li> <li>• Memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat</li> <li>• Melayani konsumen dengan ramah</li> <li>• Memberikan penawaran harga yang terjangkau serta <i>packaging</i> yang unik dan menarik</li> <li>• Telah memiliki pelanggan yang loyal</li> <li>• Memiliki berbagai varian produk</li> <li>• Memiliki kualitas gula yang baik dan mempunyai rasa yang berbeda dari gula lain sebagai daya tarik konsumen.</li> <li>• Mengikuti berbagai pameran sebagai sarana <i>Branding</i> produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan relasi yang lebih luas lagi.</li> <li>• Kurangnya <i>staff</i> penjualan dalam melakukan promosi perusahaan atau agen periklanan produk CV. Candela.</li> <li>• Kurang agresif dalam periklanan/pemasaran tempat dan produk yang diperdagangkan.</li> <li>• Keterbatasan SDM untuk mengelola akun usaha di media sosial.</li> <li>• Lokasi <i>showroom</i> masih berada disekitar tempat produksinya.</li> <li>• <i>Data base</i> pelanggan masih diolah secara konvensional.</li> <li>• Target utama konsumen masih bersifat lokal</li> <li>• Candela belum dapat memanfaatkan <i>platform</i> digital dengan maksimal.</li> <li>• Segmentasi pasar berada di dunia maya belum terjangkau secara maksimal</li> <li>• Membutuhkan usaha lebih ketika memperkenalkan produk langsung kepada konsumen.</li> <li>• Pengembangan pada aspek teknologi</li> </ul>

ARTIKEL

	<p>membutuhkan biaya yang besar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan waktu serta biaya lebih banyak untuk tahap publikasi produk</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehadiran internet sebagai media komunikasi memberikan banyak ruang bagi CV. Candela untuk mempromosikan produk-produknya</li> <li>• Memberikan tawaran jenis periklanan lain kepada klien guna menjangkau pasar yang lebih luas.</li> <li>• Membuka ruang untuk para <i>reseller</i> atau mitra lain untuk bekerjasama</li> <li>• Banyaknya penjual minuman dingin dengan varian rasa gula merah</li> <li>• Penyebaran informasi mengenai produk gula aren Candela bisa lebih cepat melalui media <i>online</i>.</li> <li>• Menjalinkan kerjasama dengan industri/intansi lain.</li> <li>• Terbukanya target pasar baru.</li> <li>• Perluasan pemasaran melalui metode <i>Digital Marketing</i> yang dapat menjangkau masyarakat secara global.</li> <li>• Memasarkan produk ke lebih banyak daerah, mau itu di dalam negeri atau luar negeri</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pesaing memasarkan produk yang sama dengan merek yang berbeda</li> <li>• Banyak pesaing lain memasarkan produk dengan harga lebih rendah.</li> <li>• Akibat dari masa pandemi, mengancam penurunan permintaan gula candela</li> <li>• <i>Platform</i> digital yang dimiliki belum termaksimalkan akan membuat kompetitor lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya di dunia maya.</li> <li>• Kurangnya komunikasi dengan konsumen lama atau terdahulu akan menimbulkan konsumen beralih ke produk lain.</li> <li>• Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan teknologi.</li> <li>• Keadaan ekonomi yang tidak stabil</li> </ul>

**Strategi yang Dapat Dilakukan**

<b>Internal</b> <b>Eksternal</b>	<b>Strength (S)</b> <b>Kekuatan</b>	<b>Weaknes (W) Kelemahan</b>
<b>Opportunities (O)</b> <b>Peluang</b>	Strategi SO 1. Memperluas jaringan kerjasama penjualan. 2. Menambah biaya anggaran pada bagian pemasaran.	Strategi WO 1. Mengembangkan media promosi pada sosial media Candela. 2. Menambah <i>staff</i> penjualan atau promosi perusahaan atau agen periklanan produk CV. Candela
<b>Threats (T)</b> <b>Ancaman</b>	Strategi ST 1. Mempertahankan kualitas disamping harga gula Candela yang stabil agar tetap menjadi pilihan masyarakat.	Strategi WT 1. Membuat SOP administrasi termasuk data base pelanggan.

## F. KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CV. Candela telah melakukan bauran promosi yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung dengan baik.
2. Tujuan adanya bauran promosi adalah membantu penentuan strategi pemasaran dalam ruang lingkup komunikasi dan persuasi pada konsumen. Artinya *promotion mix* mengakomodir semua aspek yang berkaitan dengan elemen interaksi pelanggan baik itu sifatnya satu arah (iklan) atau dua arah (*personal selling, sales promotion* dan *Public Relations*).

3. Selain itu, Analisis SWOT untuk membantu menyusun strategi dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal dengan peluang dan ancaman dalam faktor eksternal.
4. Hasil dari analisis SWOT yang didapat matrik SWOT menghasilkan strategi:
  - Memperluas jaringan kerjasama penjualan.
  - Menambah biaya anggaran pada bagian pemasaran.
  - Mengembangkan media promosi pada sosial media Candela.
  - Menambah *staff* penjualan atau promosi perusahaan atau agen periklanan produk CV. Candela
  - Mempertahankan kualitas disamping harga gula Candela yang stabil agar tetap menjadi pilihan masyarakat.
  - Membuat SOP administrasi termasuk data base pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Pedoman PKL *Online* Jurusan Manajemen FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020)
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. (2002) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Dharmmesta, Basu Swastha. dan T. Hani Handoko. (2008). *manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Swastha, Basu. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 dan 2, Edisi Ke12, Ahli bahasa bob sabrana, M.M. Penerbit Erlangga. Di cetak PT. Gerola Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Michael N. Lontoh. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeau. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016. hal 516-517* (Diunduh tanggal 30 juni 2020)