

# BAURAN PROMOSI PRODUK SIRUP MARKISA PADA CV. NUH AURORA MAKASSAR

## MARKISA SYRUP PRODUCT PROMOTION MIX ON CV. NUH AURORA MAKASSAR

SUMARNI. B<sup>1\*</sup>, RASDIANA MUDATSIR<sup>2</sup>, AMRUDDIN<sup>3</sup>, SITI WARDAH<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar

[\\*Email: sumarni@unismuh.ac.id](mailto:sumarni@unismuh.ac.id)

### ABSTRAK

Promosi merupakan penyampaian informasi dari produsen ke konsumen terkait produk yang akan dijual dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan CV. Nuh Aurora dalam mempromosikan produk sirup markisa. Lokasi penelitian adalah CV. Nuh Aurora Makassar yang berlokasi di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Data penelitian ini adalah data primer dan sekunder, sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh CV. Nuh Aurora dalam mempromosikan sirup markisa ada tiga yaitu: (1) promosi melalui event-event, baik itu acara pameran dan festival; (2) promosi melalui brosur dengan menggunakan brosur cetak dan brosur online; (3) promosi melalui media digital, baik melalui media internet dan media sosial atau jejaring sosial. Adapun media yang digunakan yaitu: Instagram, Whatshap, Website, Facebook, Shopee, Google, mojok.co, JD.ID, IDalamat.com.

**Kata Kunci :** Bauran Promosi, Sirup Markisa

### ABSTRACT

*Promotion is the delivery of information from producers to consumers about products to be sold and is very influential in consumer purchase. The purpose of this study is to determine the promotional mix used by CV. Nuh Aurora in promoting passion fruit syrup products. The Research Location is CV. Nuh Aurora Makassar, Located in Makassar City. This research is a type of qualitative research with a case study approach. This research data is primary and secondary data, while data analysis uses qualitative descriptive analysis methods. The results showed that the promotional mix used by CV. Nuh Aurora in promoting passion fruit syrup there are three namely : (1) promotion through events, be it exhibition events and festivals; (2) promotion through brochures, using print brochures and online brochures; (3) promotion through digital media, both through internet media and social media or social networks. The media used is : Instagram, Whatshap, Website, Facebook, Shopee, Google, mojok.co, JD.ID, IDalamat.com.*

**Keywords :** Promotion Mix, Passion Fruit Syrup

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu system yang mencakup keseluruhan dari kegiatan usaha, (Lia et al., 2022). Karena pemasaran merupakan penentu dari keberhasilan suatu usaha. Dalam kegiatan pemasaran hal yang harus diperhatikan

adalah kualitas produk, kualitas pelayanan serta strategi promosi. Promosi merupakan penyampaian informasi dari produsen ke konsumen terkait produk yang akan dijual. Promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Heninda et al., 2015). Kesesuaian minat konsumen

dengan konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk, (Siti & Raisa, 2018).

Menurut Resty (2013) pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, (Resty, 2013). Menurut Ramsiah (2015) periklanan tidak melulu harus melalui televisi, radio, surat kabar ataupun baliho serta reklame, tetapi dengan cara beriklan melalui internet pun akan semakin memperjelas betapa atmosfer komunikasi pemasaran mempunyai sisi positif terhadap pengembangan strategi promosi alternatif bagi perusahaan pengiklan secara efektif dalam arti murah, terjangkau pasarnya, mudah diakses ke berbagai situs bisnis periklanan dan cepat dalam memasuki proses transaksi. Pergerakan teknologi atau sistem informasi yang terkait dengan pemasaran elektronik tersebut dikenal juga dengan istilah *e-commerce*, (Parmadi et al., 2021).

Menurut Shimp (2014) strategi promosi yang baik mengacu pada semua bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi media massa tradisional (televisi, majalah, dsb), iklan online (Situs, pesan surat elektronik, sms, dsb), promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb), *public relations* dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara, presentasi bagian penjualan dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Meskipun demikian, keputusan pemilihan media promosi harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain segmen pasar yang dituju, anggaran yang tersedia dan tujuan strategi promosi, (Siti & Rais, (2018). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, sehingga bauran promosi atau media promosi yang digunakan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya tidak harus sama. Semuanya tergantung pada kemampuan dan kebutuhan perusahaan masing-masing.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan oleh CV. Nuh Aurora.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian adalah CV. Nuh Aurora Makassar yang berlokasi di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan

studi kasus (*case study*). Pada penelitian studi kasus populasinya lebih terfokus atau terkonsentrasi pada beberapa sifat yang umumnya tidak dapat diterima, (Ihsanudin et al., 2022). Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Rahmat et al (2022) data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung di lokasi penelitian sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui penelusuran literatur-literatur terkait. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan tiga tahapan. Dimana menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014) bahwa tahapan analisis deskriptif kualitatif adalah dimulai dengan reduksi data, penyajian data dan terakhir penarikan kesimpulan. *Reduksi data*, diawali dengan peneliti mencari dan mengumpulkan hasil wawancara dan dokumentasi terkait promosi yang digunakan perusahaan; *Penyajian data*; yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif, baik berupa uraian singkat, bagan, tabel, hubungan antar kategori, dan *flowchart* yang mudah dipahami.; *Penarikan kesimpulan*, menyimpulkan jenis dan

media promosi yang digunakan oleh perusahaan (Marceline & Wirawan, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Siti & Raisa (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran modern selalu mengikuti perkembangan teknologi, memanfaatkan jaringan digital internet, diintegrasikan dan digabungkan dengan komunikasi pemasaran tradisional. Hal tersebut sesuai dengan apa yang digunakan oleh CV. Nuh Aurora, dimana bauran promosi yang digunakan untuk melakukan promosi ada tiga, yaitu promosi melalui even-event, promosi melalui brosur dan promosi melalui media digital. Ketiga bauran promosi tersebut diuraikan sebagai berikut:

### 1. Promosi Melalui Event-Event

Promosi melalui event yang biasa diikuti oleh CV. Nuh Aurora ada dua yaitu kegiatan pameran dan festival. Kedua event tersebut diuraikan sebagai berikut:

#### a. Event Pameran

CV. Nuh Aurora melakukan promosi melalui kegiatan pameran. Salah satu kegiatan pameran yang biasa diikuti untuk mempromosikan produknya adalah pameran Alutsista yang dilakukan di

Taman Hasanuddin, pameran Produk Pariwisata dan Kreatif yang dilaksanakan di Monumen Mandala Kota Makassar. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rikawati et al. (2021), dimana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ia menemuka bahwa perusahaan sirup Sinabung Tanah Karo, selain melakukan promosi melalui media digital ia juga aktif mengikuti kegiatan pameran dan bazar, karena dari mengikuti kegiatan bazaar dan pameran tersebut, pemilik usaha sirup markisa Sinabung selain menambah jaringan juga mendapatkan ilmu-ilmu yang meningkatkan keterampilannya, baik untuk proses produksi maupun pemasaran.

#### **b. Event Festival**

Festival yang sering diikuti oleh CV. Nuh Aurora dalam melakukan promosi adalah kegiatan Festival Seni Pertunjukan yang dilaksanakan di Monumen Mandala yang bertempat di Jl. Ratulangi serta Festival Saudagar Se Sulawesi Selatan yang biasa dilaksanakan di Hotel Claro. Rikawati et al. (2021) mengungkapkan bahwa pemilik usaha sirup markisa Sinabung mengatakan bahwa walaupun dampak dari mengikuti kegiatan bazar, festival dan pameran tidak signifikan di awal, namun lama kelamaan akan membangun sebuah brand dan koneksi antara pelanggan atau bahkan perusahaan lain yang tertarik dengan

produk sirup markisa yang dijual, setidaknya pada saat kegiatan, produk tersebut dilihat dan dicoba oleh setiap orang yang mengunjungi kegiatan tersebut.

#### **2. Promosi Melalui Brosur**

Promosi berikutnya yang digunakan oleh CV. Nuh Aurora adalah dengan menggunakan brosur. Dimana pada brosur tersebut memuat informasi terkait gambar dari sirup markisa yang akan dipasarkan, ukuran setiap kemasan serta harga setiap ukuran. Marceline & Wirawan (2016) mengemukakan pada hasil penelitiannya bahwa membawa tester/ sampel produk, brosur, katalog produk, dan kartu nama, yang terdapat penjelasan produk secara lengkap merupakan hal yang penting untuk memudahkan bagi calon konsumen untuk melakukan *order*. Promosi melalui brosur yang digunakan CV. Nuh Aurora ada dua, yaitu brosur online dan brosur cetak.

- a. *Brosur online* disebar melalui media digital dan brosur cetak disebar secara langsung kepada calon konsumen.
- b. *Brosur cetak* tersebut biasanya dibagikan kepada calon konsumen ketika ada event-event seperti pameran, festival atau ketika pihak perusahaan menghadiri suatu kegiatan.

### 3. Promosi Melalui Media Digital

Promosi melalui media digital mencakup media internet dan media sosial atau jejaring sosial. Menurut Faisal (2016) saat ini penggunaan promosi penjualan melalui media Internet sering ditemui dan semakin kreatif dalam mengomunikasikannya kepada konsumen. Sehingga tidak heran jika semakin hari semakin banyak pula perusahaan-perusahaan maupun UMKM yang melakukan promosi melalui media sosial. Hal yang sama pun dilakukan oleh CV. Nuh Aurora, dimana ia menggunakan media sosial dengan beberapa aplikasi untuk melakukan promosi dan pemasaran. Adapun media yang digunakan yaitu Instagram, Whatsap, Website, Facebook, Shopee, Google, mojok.co, JD.ID, IDalamat.com.

Berdasarkan keterangan dari pemilik perusahaan, diketahui bahwa media sosial mulai digunakan oleh perusahaan tersebut untuk melakukan promosi yaitu sejak tahun 2018 silam, dia juga mengungkapkan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial memiliki dampak yang cukup besar pada usahanya, karena sejak dia menerapkan promosi melalui media sosial, jumlah permintaan sirup markisa jadi semakin meningkat, serta jangkauan pasar jadi

semakin luas. Dimana sebelum ia melakukan promosi lewat media sosial, produk sirup hanya dapat dipasarkan di wilayah Sulawesi Selatan saja, serta jumlah permintaan pun masih terbatas, namun sejak melakukan promosi menggunakan media sosial, jumlah permintaan semakin banyak dan jangkauan pasar juga semakin luas, permintaan tersebut bukan hanya di wilayah Sulawesi Selatan saja namun banyak pula yang berasal dari luar wilayah Sulawesi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Jeni et al. (2022), dimana ia menyatakan bahwa promosi dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Karena media promosi merupakan kekuatan suatu perusahaan, media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meskipun dalam situasi dan kondisi pembatasan sosial, (Sheila et al., 2022). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rachmawaty (2021) bahwa media sosial memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya dengan beragam fitur yang ditawarkan.

Menurut Siti & Raisa (2018) bahwa keuntungan dari mempromosikan produk melalui media sosial adalah lebih efisien

karena tidak berbayar dan memungkinkan penyebaran berita dari mulut ke mulut yang lebih cepat, selain itu jangkauan media sosial sangat luas, sehingga memungkinkan jangkauan pemasaran produk yang dipromosikan juga luas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Bauran promosi yang digunakan oleh CV. Nuh Aurora dalam mempromosikan sirup markisa ada tiga yaitu: (1) promosi melalui event-event pameran dan festival; (2) promosi melalui brosur dengan menggunakan brosur cetak dan brosur online; (3) promosi melalui media digital, baik melalui media internet dan media sosial atau jejaring sosial. Adapun media yang digunakan yaitu Instagram, Whatsap, Website, Facebook, Shopee, Google, mojok.co, JD.ID, IDalamat.com.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka kami menyarankan agar produsen dapat memaksimalkan promosi melalui media yang sudah ada, menambah media yang digunakan seperti lazada, *grab food* dan lain-lain, serta untuk promosi melalui event-event sebaiknya jangan hanya mengikuti pameran dan festival yang dilaksanakan di Provinsi Sulawesi Selatan saja, tetapi juga yang di luar Sulawesi

Selatan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Pimpinan dan LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membantu memfasilitasi melalui kegiatan penelitian RisetMu, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faisal Reza. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi* 4 (1) : 64–74.
- Heninda E. P., Apriatni EP., & Agung B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup *Freiss Indofood* (Studi Kasus pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 (4) : 50-57.
- Ihsanudin, Iwan S., & Agus Y. I. (2022). Analisis Pemasaran Ayam Sentul di Desa Sukajadi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9 (1) : 306-312.
- Jeni G., Iwan S., & Budi S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Belimbing (*Averrhoa carambola L.*) (Studi Kasus Pada Agrowisata Belimbing di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9 (2) : 422-430.
- Lia K., Trisna I. N., & Tiktiel K. (2022). Saluran dan Margin Pemasaran

- Belimbing Madu (Averrhoa Carambola L) (Studi Kasus di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9 (1) : 97-104.
- Marceline L. H., & Wirawan E. D. R. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*. *Jurnal Performa (Manajemen dan Start-up Bisnis)* 1 (1) : 87-96.
- Parmadi, Dwi H., Erfit, Rahma N., & Selamat R. (2021). Strategi Branding Sirup Kayu Manis sebagai Minuman Khas Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Studium (Pengabdian kepada Masyarakat)* 1(2): 53-62.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Tematik (Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8 (1) : 29–44.
- Rahmat G., Muhammad N. Y., & Trisna I. N. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9 (2) : 733-738.
- Ramsiah T. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2 (1) : 107-116.
- Resty A. H. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4) : 1465-1473.
- Rikawati G. M., Nataliana S., & Eka P. S. (2021). Strategi Pemasaran Sirup Markisa Sinabung Sebagai Produk Kearifan Lokal Tanah Karo. *Jurnal Regionomic* 3 (4) : 50-57.
- Sheila A. H., Nuriah Y., & Mubarokah. (2022). Strategi Pemasaran Jenang Jubung Sebagai Jajanan Tradisional Khas Kota Gresik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 9 (1) : 133-151.
- Shimp A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Salemba Empat, Jakarta.
- Siti K., & Raisa P. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *Jurnal Caradde (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1 (1) : 36-43.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, ID: Alfabeta.