

## **PENERAPAN BAURAN PROMOSI DI KOKOCI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

*Citra Novira Vadli<sup>1</sup> Indria Ukrita, SP, M.Sc<sup>2</sup>*

### **ABSTRACT**

*Promotion is one of the determinants of the success of a marketing program to provide information about the existence of a product. KOKOCI is a company specialized in specific food field Minang Ranah, which produces and sells various rendang and snacks that stood since 2006. To be able to penetrate the market, especially outside the region of West Sumatra, KOKOCI requires a variety of efforts that really mean and appropriate in exploiting the potential In a company, especially in the promotion for sales. This thesis aims to identify promotional strategies implemented in KOKOCI, as well as to know the factors that influence the application of promotion mix in KOKOCI.*

*Student Work Experience (PKPM) is held for 2.5 months starting from 27th February to 13th May 2017 located at KOKOCI. The scope discussed about promotional activities undertaken by KOKOCI in running its business for the last 5 years from 2012 - 2017 and the factors that influence the promotion mix derived from the primary data and secondary data. Methods of data collection using interview methods, documentation, and observation.*

*KOKOCI applies some promotion mix to support its marketing activities. The promotional mix applied is personal selling, sales promotion, advertising, publicity, public relations and through direct marketing. Factors influencing promotional mix applied by KOKOCI include product factor, market factor, customer factor, budget factor and marketing mix factor.*

*Keywords: promotion mix, factors influencing promotion mix*

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Pertanian BP 1401361026 Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

<sup>2</sup> Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Pertanian Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen tersebut (Tjiptono, 2009).

Kegiatan promosi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar. KOKOCI sebagai salah satu usaha membutuhkan promosi dalam pengenalan produknya kepada konsumen agar tujuan usaha dapat tercapai. KOKOCI adalah usaha yang bergerak di bidang makanan spesifik khas Ranah Minang, yang memproduksi dan menjual aneka rendang dan cemilan yang berdiri sejak tahun 2006. Pada saat itu, produk yang dihasilkan hanya 1 jenis yaitu rendang telur. Seiring berjalannya waktu, saat ini produk yang dihasilkan oleh KOKOCI sudah bertambah menjadi berbagai produk rendang dan keripik.

KOKOCI terletak di Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota, yang jauh dari pusat keramaian dan pasar lokal, serta hanya memiliki satu buah *outlet* yang terletak di sekitar lokasi pabrik. Tidak seperti usaha-usaha sejenis lainnya yang lebih memilih mendirikan *outlet* di pusat keramaian untuk memasarkan produknya. Namun KOKOCI memilih lokasi ini dikarenakan lokasi ini dekat dengan sumber bahan baku sehingga bahan baku utama produk dapat dengan mudah diperoleh. Selain itu, tenaga kerja yang murah juga

menjadi salah satu kelebihan dari lokasi ini. Dengan lokasi *outlet* yang jauh dari pusat keramaian dan pasar lokal, KOKOCI menerapkan berbagai kegiatan promosi agar dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan.

Target pasar utama produk KOKOCI adalah pasar nasional. Saat ini KOKOCI telah memiliki mitra yang tersebar luas di berbagai kota di Indonesia, khususnya diluar wilayah Sumatra Barat dan telah melayani pasar *online*. Untuk dapat menembus pasar khususnya diluar wilayah Sumatra Barat, KOKOCI memerlukan berbagai kegiatan promosi yang efektif agar dapat mencapai target pasar tersebut dan terus berkembang. Dari kegiatan promosi yang telah dilakukan, saat ini KOKOCI telah mampu mencapai target pasar utamanya dan *outlet*nya pun telah ramai dikunjungi oleh pelanggan.

Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah image konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis mengangkat judul “**Penerapan Bauran Promosi di KOKOCI Kabupaten Lima Puluh Kota**”.

### 1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengidentifikasi bauran promosi yang diterapkan di KOKOCI.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi di KOKOCI.

## II. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Waktu dan Tempat

Pelaksanaan kegiatan PKPM dimulai pada tanggal 27 Februari 2017 sampai 13 Mei 2017 dengan tempat

pelaksanaan di KOKOCI, Jorong Koto Kociak, Kenagarian Tujuh Koto Talago, Kecamatan Guguak, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat.

## 2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dibahas pada Laporan Tugas Akhir ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan KOKOCI dalam menjalankan usahanya selama 5 tahun terakhir dari tahun 2012 – tahun 2017 dan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

## 2.3 Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari survei di lapangan yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha (pimpinan) dan karyawan KOKOCI. Data primer ini berupa berbagai kegiatan promosi yang dilakukan KOKOCI selama 5 tahun terakhir dari tahun 2012 hingga tahun 2017. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi literatur perpustakaan dan internet yang berhubungan dengan Tugas Akhir. Data sekunder ini berupa gambaran umum perusahaan, dan referensi-referensi yang berkaitan dengan pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

## 2.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada pimpinan perusahaan ataupun kepada karyawan di KOKOCI.
- b. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

- c. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan selama kegiatan PKPM berlangsung yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam Laporan Tugas Akhir.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 3.1.1 Sejarah KOKOCI

KOKOCI adalah usaha yang bergerak di bidang makanan spesifik khas Ranah Minang, yang memproduksi dan menjual aneka rendang dan cemilan yang berdiri sejak tahun 2006 yang beralamat di Jorong Koto Kociak, Kenagarian VII Koto Talago, Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. KOKOCI didirikan pada akhir tahun 2006 oleh bapak Zulfayetri dan istrinya bernama Elda, dimana pada saat itu pemilik sudah memiliki usaha ayam kampung dan ayam Arab petelur. Pada bulan-bulan tertentu penjualan telur ayam menurun sementara produksi telur tetap. Oleh karena itu, pemilik usaha mencoba mengolah kelebihan produksi telur menjadi makanan olahan yang disebut rendang telur.

Pada awalnya usaha KOKOCI dimulai dengan 30 butir telur dengan modal sebesar Rp 50.000 yang dibuat di dapur rumah tangga di tahun 2006. Pada saat itu, produk yang dihasilkan hanya 1 jenis yaitu rendang telur. Saat ini produk yang dihasilkan oleh KOKOCI sudah bertambah menjadi berbagai produk rendang dan keripik. Selain itu, konsumen/pelanggan pun mulai bertambah sehingga KOKOCI sering menerima pesanan (*order*) untuk produk rendang telur yang mereka hasilkan. KOKOCI mulai mengurus legalitas usaha seperti P-IRT, SIUP, dan hak paten merek dagang KOKOCI. Selanjutnya KOKOCI mulai membuat kemasan rendang telur yang sesuai dengan standar dari pemerintah agar produk rendang

telur yang diproduksi mempunyai daya saing dipasaran.

Untuk pengembangan usahanya, KOKOCI sering diundang oleh pemerintah untuk mengikuti kegiatan-kegiatan pameran, baik di Kabupaten Limapuluh Kota, Padang, Batam, maupun Jakarta. KOKOCI juga mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah pusat maupun daerah.

Saat ini, KOKOCI selain memproduksi rendang telur juga telah memproduksi jenis rendang lainnya seperti rendang suir (runtiah), rendang paru, rendang belut dan rendang ubi maco. Di samping itu, KOKOCI juga telah memproduksi berbagai jenis cemilan khas Minang seperti keripik balado, keripik talas, keripik kentang, serundeng kentang, ganepo renyah, ganepo pedas, talas lidi, dan singkong lidi.

KOKOCI telah berhasil mendapatkan Piagam Penghargaan oleh Kementerian Pertanian RI dalam acara Anugerah Produk Pertanian Berdaya Saing 2013 dengan kategori Inovasi Produk Peternakan dan Manajemen Bisnis Peternakan. Selain itu, KOKOCI juga mendapatkan Penghargaan SIDDHAKARYA dari Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sumatera Barat tahun 2012, piagam PRAMAKARYA merupakan piagam penghargaan produktivitas dari Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia tahun 2015, dan penghargaan Al-Ahmadi Awards tahun 2015.

### **3.1.2 Sumber daya manusia**

KOKOCI memiliki sumber daya manusia yang berasal dari berbagai tingkat pendidikan dan ditempatkan pada bagian yang sesuai dengan keahliannya masing-masing. KOKOCI memiliki tenaga kerja dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 2 orang yaitu pemilik perusahaan yang juga menjabat sebagai direktur utama (pimpinan) serta membawahi bagian pemasaran, dan

istrinya yang menjabat di bagian keuangan, pembelian bahan baku dan mutu. Karyawan yang lain pada bagian produksi, bagian pembelian bahan baku, dan bagian marketing sebanyak 17 orang memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat. Selain itu, anak dari pemilik usaha juga yang sudah menjabat sebagai wakil pimpinan dengan tingkat pendidikan SMA sederajat dan di bagian administrasi yang masih menduduki pendidikan SMA sederajat. Pada bagian administrasi dan gudang memiliki tingkat pendidikan DIII.

Untuk bagian produksi tenaga kerja yang dimiliki oleh KOKOCI adalah tenaga kerja wanita. Hal ini dikarenakan wanita pada umumnya memiliki sifat rajin, teliti dan pandai memasak. Sedangkan untuk bagian selain produksi seperti pembelian bahan baku, budidaya ubi kayu (singkong) adalah karyawan pria karena membutuhkan tenaga yang cukup banyak untuk pekerjaan yang bersangkutan.

Karyawan bagian produksi ditempatkan menurut keahlian masing-masing. Keahlian karyawan dapat dilihat pada masa training, yaitu selama 1 bulan awal masuk kerja. Namun ada juga beberapa karyawan yang sudah mahir dibidangnya karena faktor lingkungan tempat tinggal mereka merupakan penghasil produk serupa dengan yang di produksi oleh KOKOCI sehingga tidak dibutuhkan waktu yang terlalu lama untuk melatih mereka agar mampu menghasilkan produk yang diinginkan oleh KOKOCI.

Untuk karyawan pria di bidang pembelian bahan baku, tidak ada kriteria khusus. Karyawan hanya diharuskan untuk disiplin terhadap waktu dan harus membeli bahan baku sesuai dengan kriteria bahan baku yang diinginkan oleh KOKOCI.

Sumber Daya Manusia di KOKOCI masih bersifat kekeluargaan. Hal ini dapat dilihat dari struktur organisasi KOKOCI dimana rata-rata jabatan penting yang ada di KOKOCI diduduki

oleh anggota keluarga. Tidak hanya itu, posisi jabatan pun diduduki oleh satu orang yang memiliki lebih dari satu jabatan seperti ibu Elda. Selain menduduki jabatan di bidang keuangan, ibu Elda juga menduduki posisi jabatan di bagian mutu dan pembelian bahan baku.

### 3.1.3 Kondisi keuangan KOKOCI

Secara umum, kelayakan usaha dapat dilihat dari aspek finansial perusahaan. Keuangan yang terkelola dengan baik akan berdampak pada baik akan berdampak pada kelancaran operasional KOKOCI. rata-rata penerimaan perbulan ± Rp 100.000.000 dengan rata-rata keuntungan perbulan ± Rp 30.000.000.

### 3.1.4 Kegiatan bisnis KOKOCI

#### a. Deskripsi produksi

KOKOCI adalah usaha yang bergerak di bidang manufaktur yang telah memproduksi berbagai jenis rendang dan makanan ringan khas Minang. Dalam proses pembuatan produk baik rendang maupun makanan ringan, KOKOCI sudah menggunakan mesin-mesin dan alat-alat penunjang lainnya.

Pengaturan pola produksi untuk produk rendang juga diperhatikan. Tidak semua jenis rendang diproduksi setiap hari. Jadwal memasak rendang dilakukan secara bergiliran. Namun ada saatnya ketika permintaan terhadap 1 jenis rendang cukup banyak, maka pola produksi tidak diberlakukan karena menutupi permintaan pelanggan.

Untuk jenis makanan ringan, seperti ganepo diproduksi setiap hari ketika bahan baku ubi (singkong) melimpah. Ketika keadaan ubi melimpah, maka akan banyak persediaan ganepo setengah jadi (belum diberi bumbu).

#### b. Deskripsi produk

Produk yang diproduksi oleh KOKOCI adalah berbagai jenis rendang dan makanan ringan khas Minang. Berbagai jenis rendang yang diproduksi oleh KOKOCI antara lain rendang telur, rendang daging, rendang runtiah (suir),

rendang paru, rendang belut dan rendang ubi maco. Berbagai jenis makanan ringan (cemilan) yang diproduksi oleh KOKOCI antara lain rubik ganepo renyah, rubik ganepo pedas, keripik balado, keripik talas balado, keripik kentang, singkong lidi, serundeng kentang dan talas lidi.

#### c. Deskripsi pelanggan

Pelanggan KOKOCI terdiri dari 2 jenis yaitu pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap.

##### 1. Pelanggan tetap

Pelanggan tetap KOKOCI tersebar di berbagai daerah, seperti Padang, Jakarta, Batam, Medan, Pekanbaru. Pemasaran yang dilakukan oleh KOKOCI bentuk keagenan. Agen adalah pihak-pihak seperti broker (pedagang perantara yang biayanya dibayarkan dengan imbalan konsumsi) dan sales agent (agen penjualan).

##### 2. Pelanggan tidak tetap

Pelanggan tidak tetap KOKOCI adalah konsumen yang langsung membeli produk-produk yang ditawarkan oleh KOKOCI dan dinas-dinas yang berkunjung ke *Showroom/Workshop* KOKOCI baik dalam Sumatera Barat maupun dari luar Sumatera Barat.

#### d. Deskripsi pemasok bahan baku

Pemasok bahan baku KOKOCI adalah pemasok yang mampu memenuhi kriteria yang dikehendaki oleh KOKOCI. Pemasok bahan baku daging sapi adalah rumah potong hewan yang terdapat di daerah kurangi dan payakumbuh yang telah memiliki sertifikat halal dalam penyembelihan hewan ternak. Pemasok kelapa berasal dari Jorong Koto Kociak dan sekitarnya. Pemasok telur ayam berasal dari daerah Mungka dan pemasok bahan baku lainnya seperti cabai merah, gula pasir, bawang merah, bawang putih serta bumbu rempah lainnya adalah para pedagang yang terdapat di pasar tradisional di sekitar daerah produksi KOKOCI seperti: pasar Limbanang, pasar Dangung-Dangung, dan pasar Mungka.

#### e. Deskripsi kegiatan pemasaran

Dalam memasarkan produk, KOKOCI menggunakan 2 saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung menggunakan satu atau berbagai perantara yang independen untuk memasarkan produk agar sampai ke konsumen.. Pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan KOKOCI melalui agen-agen yang tersebar di daerah lain seperti Batam, Padang, Aceh, Pekanbaru, Medan, Aceh dan Jakarta. Konsumen lain juga bisa berasal dari daerah seperti Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Sulawesi dan Singapore, dan lain-lain.

2. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung tidak menggunakan perantara yang independen. Saluran distribusi langsung berupa pelanggan dapat memesan langsung kepada penjual melalui surat, telepon, internet atau bentuk komunikasi lain, maupun memasarkan produk kepada konsumen/pelanggan yang datang langsung ke *workshop (outlet)* KOKOCI.

### 3.2 Analisis Bauran Promosi yang Diterapkan di KOKOCI

#### 3.2.1 Bauran promosi yang diterapkan di KOKOCI

Adapun bauran promosi yang diterapkan oleh KOKOCI selama 5 tahun terakhir dari tahun 2012 hingga tahun 2017 antara lain:

1. **Penjualan perseorangan** (*personal selling*)

Kegiatan yang dilakukan KOKOCI dalam kegiatan *personal selling* adalah KOKOCI memperkenalkan produknya langsung kepada konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan setiap ada konsumen yang berbelanja langsung ke outlet KOKOCI.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Personal Selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada saat

konsumen datang ke *outlet* KOKOCI, tenaga penjual akan langsung menawarkan produk kepada konsumen dan menjelaskan tentang produk tersebut. Untuk konsumen yang baru pertama kali datang ke KOKOCI, tenaga penjual akan memberikan sampel agar konsumen dapat mencicipi produk. Kemudian tenaga penjual akan menjelaskan tentang produk meliputi bahan baku pembuatan produk, cara pembuatan produk, berbagai jenis kemasan produk, serta harga produk. Dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan KOKOCI, dapat membuat hubungan yang baik antara tenaga penjual dan konsumen karena adanya komunikasi dan tanggapan langsung antara tenaga penjual dan konsumen sehingga konsumen merasa puas saat berbelanja di KOKOCI.

2. **Promosi penjualan** (*sales promotion*)

KOKOCI dalam mengembangkan usahanya melakukan kegiatan promosi penjualan melalui:

a. Pemberian sampel

Sampel diberikan secara gratis kepada konsumen yang baru pertama kali datang ke *workshop* KOKOCI untuk dapat mencicipi produk dengan tujuan agar konsumen tertarik dan membeli produk. menurut Kotler dan Amstrong (2008), sampel merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Sampel diberikan secara cuma-cuma (gratis) kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat tertarik dengan produk dan kemudian membeli produk tersebut. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif sekaligus paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

b. Pin, stiker, kaos

KOKOCI pernah membuat pin sebagai perayaan 10 tahun berdirinya KOKOCI. Setiap konsumen yang datang diberikan pin KOKOCI dan jika konsumen tersebut datang kembali untuk berbelanja dengan membawa pin

KOKOCI maka konsumen mendapatkan diskon sebesar 5% dari total belanjanya.

Stiker dan baju kaos diberikan kepada karyawan-karyawan yang bekerja di KOKOCI. Baju kaos ini biasanya dipakai oleh karyawan saat bekerja. Kaos merupakan media promosi yang sangat mudah diterima oleh masyarakat dimana pada umumnya orang secara suka rela memakai kaos promosi karena sifatnya yang nyaman dipakai dan dapat dipakai di berbagai kesempatan terutama dalam situasi yang tidak formal. Dengan adanya merek pada kaos, maka secara tidak langsung perusahaan telah mempromosikan merek kepada banyak orang. Begitupun dengan pemakaian stiker, orang secara suka rela menempelkan stiker di tempat-tempat tertentu sehingga secara tidak langsung dapat dilihat oleh orang banyak.

c. Bonus

Bonus diberikan kepada pelanggan KOKOCI yang membeli produk tertentu dengan jumlah besar. Pemberian bonus ini bertujuan agar pelanggan setia kepada KOKOCI dengan produk yang kualitasnya tidak pernah berubah. Bonus diberikan berupa tambahan 1 buah produk di setiap kotak pengepakan untuk pemesanan dari pelanggan tetap. Selain itu, bonus juga diberikan kepada konsumen yang langsung datang ke *workshop* KOKOCI yang membeli produk dengan jumlah besar.

### 3. Periklanan (*advertising*)

a. Radio

KOKOCI melakukan promosi berupa iklan melalui radio Harau FM, Sapasindo FM dan Taratak FM. Promosi melalui radio pernah dilakukan di Harau FM pada tahun 2015 untuk jangkauan radio daerah Tanjung Pati dan radio Sapasindo FM pada tahun 2012 dengan jangkauan radio tersebut di daerah Mungka (sekarang di Payakumbuh). Iklan melalui kedua radio ini diputar setiap hari maksimal 5 kali dalam sehari dengan durasi iklan selama 1 menit dan biaya Rp 540.000/bulan. Iklan melalui radio Sapasindo FM sudah tidak

dilakukan lagi karena jalur radio ini lebih mengarah ke daerah Batusangkar, sedangkan target pasar KOKOCI untuk pasar lokal adalah daerah Mudiak dan sekitarnya. Iklan melalui radio Harau FM juga sudah tidak dilakukan lagi karena iklan melalui radio Harau FM hanya bertujuan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen adanya produk KOKOCI.

Selain itu, promosi melalui radio juga dilakukan di Taratak FM yang terletak di daerah Kubang sejak tahun 2016 hingga sekarang. Iklan diputar setiap hari rutin sebanyak 5 kali dalam sehari dengan durasi 1 menit dan biaya Rp 200.000/bulan. Iklan di Taratak FM masih dilakukan hingga sekarang karena KOKOCI dan Taratak FM masih dalam lokasi yang berdekatan, serta jalur radio ini khusus Mudiak, Andieng, Suliki dan sekitarnya, sehingga iklan ini lebih ditujukan bagi pasar lokal KOKOCI yaitu masyarakat sekitar KOKOCI. Iklan melalui radio berisi informasi tentang nama usaha, lokasi pabrik, dan berbagai produk yang ditawarkan oleh KOKOCI.

b. Koran

Promosi yang dilakukan KOKOCI di beberapa koran seperti Padang Express, Haluan, Singgalang, Batam POS, dan Kompas berupa iklan dan berita koran pada tahun 2014 dan tahun 2015. Promosi berupa iklan sekitar tahun 2014 dibuat dengan mengeluarkan biaya sendiri. Iklan dimuat sebesar ukuran kartu nama dengan *full colour*. Sedangkan berita dimuat seperti narasi tentang perjalanan KOKOCI dengan tanpa mengeluarkan biaya. Promosi melalui koran ini ditujukan bagi konsumen yang masih setia membaca koran meskipun dunia teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah semakin berkembang. Namun sejak tahun 2016 hingga sekarang promosi melalui koran sudah tidak dilakukan lagi karena KOKOCI lebih mengutamakan promosi melalui media sosial.

c. Brosur

KOKOCI telah menggunakan brosur sejak tahun 2007 hingga sekarang dan telah memiliki 4 desain brosur. Brosur ini berisi nama usaha, logo usaha, nama produk dengan berbagai ukuran dan kemasan, harga produk serta foto produk. Brosur ini diberikan kepada konsumen saat adanya pameran, kepada konsumen yang langsung datang ke *workshop* KOKOCI, dan kepada agen (*resealer*) ataupun kepada yang berminat menjadi agen.

d. Spanduk

Spanduk berisi nama usaha, logo usaha, alamat usaha, kontak usaha, foto produk dengan berbagai kemasan, foto-foto penghargaan yang telah diterima KOKOCI, foto-foto pelanggan KOKOCI. Spanduk KOKOCI dapat dilihat langsung di lokasi pabrik KOKOCI dipasang pada tahun 2007 dan masih digunakan hingga sekarang. Pemasangan spanduk di sekitar lokasi pabrik KOKOCI ini bertujuan agar konsumen yang datang dapat melihat sendiri tentang perjalanan dan perkembangan KOKOCI, serta dapat menjadi *background* bagi konsumen yang ingin berfoto.

e. Kartu nama

Kartu nama ini berisikan nama usaha, alamat usaha, kontak usaha, nama-nama produk yang ditawarkan dan nomor telp/hp. KOKOCI telah menggunakan kartu nama sejak tahun 2008 dan telah memiliki 2 desain kartu nama yang masih digunakan hingga sekarang. Kartu nama diberikan kepada konsumen pada saat berkunjung langsung ke KOKOCI ataupun diberikan pada saat mengikuti kegiatan pameran.

f. *Neon box*

*Neon box* KOKOCI terdapat di persimpangan jalan menuju ke KOKOCI di depan Tugu PDRI depan Lapangan Bola Koto Kociak yang dibuat pada tahun 2017 dan di toko sanjai Anindi pada tahun 2014 yang merupakan salah satu mitra KOKOCI yang terletak di depan SPBU Ngalau Sampik. *Neon box* dapat dilihat pada gambar 24.

Daya tahan *neon box* ini maksimal 2 tahun, jika medianya sudah kabur maka harus diganti dengan biaya pembuatan sebesar Rp 1.800.000 – Rp 2.500.000. Kedua *neon box* ini masih digunakan hingga sekarang dan ditujukan kepada konsumen yang melewati jalan terutama di malam hari dimana *neon box* diletakkan sehingga dapat memberikan informasi tentang lokasi keberadaan produk KOKOCI.

g. Plang merek

Plang merek KOKOCI terletak di persimpangan jalan masuk ke area KOKOCI dan di persimpangan Padang Jopang. Plang merek ini dipasang pada tahun 2008 dan masih digunakan hingga sekarang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen arah jalan menuju lokasi pabrik dan *workshop* KOKOCI.

h. *Standing banner*

*Standing Banner* KOKOCI berisi nama usaha, logo usaha, lokasi usaha, *WhatsApp*, *facebook*, *website*, *Instagram*, *email*, foto-foto produk dengan berbagai kemasan dan foto-foto saat penerimaan penghargaan. *Standing banner* telah digunakan sejak tahun 2008 hingga sekarang. *Standing banner* biasanya diletakkan di tempat diadakannya pameran oleh KOKOCI.

#### 4. **Publisitas (*publicity*)**

a. Pameran

KOKOCI sejak tahun 2007 hingga sekarang telah sering mengikuti kegiatan pameran yang diadakan di beberapa kota di Indonesia seperti Batam, Medan, Padang, Dumai, Palembang, Darmasraya, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Gresik, Surabaya, Kalimantan Timur, dan di luar negeri seperti Singapura, Hongkong, Shezen (Cina). KOKOCI pernah mengisi pameran seperti ulang tahun Kota/Provinsi, Pangan, Expo, ulang tahun Bank Indonesia. Pameran yang diikuti oleh KOKOCI merupakan bentuk partisipasi KOKOCI terhadap pameran yang diadakan oleh pihak-pihak tertentu seperti PEMDA, BUMN (Semen Padang), Swasta (bank). Dalam



melaksanakan kegiatan pameran KOKOCI mendapatkan bantuan berupa stand, uang saku, dan transportasi, dan kegiatan pameran ini masih diikuti hingga kini. Melalui pameran inilah KOKOCI banyak mendapatkan pelanggan dari luar daerah Sumatra Barat.

b. Melalui majalah dan katalog

KOKOCI pernah mengisi halaman di majalah dan katalog seperti majalah bulanan Poultry Indonesia pada Januari 2014 dan Katalog Kementrian RI Jakarta Januari 2016 dimana biaya ditanggung oleh pihak majalah dan katalog itu sendiri. Majalah Poultry merupakan majalah yang membahas topik mengenai dunia peternakan. KOKOCI mengisi 2 halaman majalah bulanan Poultry Indonesia dengan produk rendang telur KOKOCI terbaik nasional tahun 2013. Dengan hadirnya KOKOCI pada majalah dan katalog tersebut, hal ini dapat membangkitkan *image* dari KOKOCI bahwa KOKOCI juga dapat bersaing di pasaran.

**5. Hubungan masyarakat (*public relation/PR*)**

a. Mensponsori acara

Untuk menempatkan KOKOCI di hati masyarakat tidak hanya dengan memasarkan produk, KOKOCI juga ikut berpartisipasi di dalam kegiatan bermasyarakat sekitar. KOKOCI pernah mensponsori beberapa kegiatan sosial diantaranya acara reunion IPB tahun 2014, partisipasi KOKOCI berupa kaos, tas belanja, spanduk, dan kartu nama. Bentuk partisipasi sosial lainnya yaitu dalam kegiatan acara pacu kuda dan pertandingan bola kaki, berupa bantuan dana sebesar Rp 200.000-Rp 500.000 dan spanduk. Bentuk partisipasi lainnya di bidang keagamaan yaitu acara MTQ pada bulan Ramadhan di daerah Koto Kociak dengan bantuan berupa dana sebesar Rp 200.000 - Rp 500.000 dan spanduk.

**6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran langsung (*direct marketing*)

adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Tenaga penjualan langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasar katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Adapun KOKOCI melakukan kegiatan promosi dengan pemasaran langsung diantaranya melalui media sosial:

a. *Website* : [www.rendangkokoci.com](http://www.rendangkokoci.com)

Sekitar tahun 2014, awal pembuatan website dibiayai oleh bank Indonesia sebesar Rp 1.000.000 dan dengan biaya yang dibayarkan ke server yang berada di Yogyakarta sebesar Rp 265.000/tahun.

Penggunaan *website* yang diterapkan KOKOCI ini sudah sesuai dengan literatur menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa “sejumlah alamat web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya”. *Website* KOKOCI berisi sejumlah foto-foto produk, profil perusahaan, sejarah perusahaan, legalitas perusahaan, prestasi yang telah diraih, visi dan misi perusahaan.

b. *Facebook* : “Uda Kokoci”

Perkembangan KOKOCI dari awal berdiri hingga saat ini dapat dilihat di *facebook* KOKOCI. Saat ini *facebook* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia dengan jutaan orang penggunanya. Promosi yang dilakukan melalui *facebook* ini dengan mudah akan dilihat oleh pengguna *facebook* lainnya. Berdasarkan situs resmi *facebook* untuk investor tahun 2017, rata-rata pengguna aktif harian atau *daily active users* (DAU) *Facebook* mencapai 1,23 Milyar orang atau meningkat 18% dari tahun ke tahun. Sedangkan pengguna aktif *facebook messenger* mencapai 1,2 Milyar orang

setiap bulannya (Sumber: tekno.kompas.com). Sedangkan menurut Tekno Liputan6.com, “1,2 milyar orang pengguna aktif setiap harinya dan 65 juta usaha kecil menengah (UKM) yang menggunakan *facebook* untuk terhubung dengan para konsumennya”.

c. *Instagram* : “Rendang dan Keripik Kokoci”

*Instagram* KOKOCI mulai digunakan sejak tahun. 2016. Sama halnya dengan *facebook*, saat ini *instagram* merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia dengan jutaan orang penggunanya. Promosi yang dilakukan melalui *instagram* ini dengan mudah akan dilihat oleh pengguna *instagram* lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh tahun 2017, pengguna *instagram* cukup tinggi yaitu mencapai 700 Juta orang pengguna aktif bulanan. (Sumber: inet.detik.com)

### 3.2.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang diterapkan KOKOCI

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi di KOKOCI diantaranya adalah:

#### 1. Faktor produk

Menurut Tjiptono (2008), faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Produk yang dihasilkan oleh KOKOCI adalah berbagai jenis rendang dan makanan ringan khas Minang. Produk-produk KOKOCI ini dibuat sendiri langsung di dapur KOKOCI dimana produk yang diproduksi KOKOCI berbeda dengan produk yang ada di pasaran. Di KOKOCI, mutu dan kualitas produk sangat diperhatikan. Beberapa keunggulan produk KOKOCI diantaranya menggunakan bahan baku berkualitas yang telah memenuhi karakteristik yang ditentukan, menggunakan bahan pengawet dan pewarna makanan alami, memiliki daya tahan hingga 6 bulan, memiliki desain dan kemasan yang

menarik, serta rasa produk yang tidak pernah berubah.

Setelah selesai memproduksi suatu produk, bagian mutu akan mencicipi produk untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki rasa yang sama dengan produk yang telah diproduksi sebelumnya dengan menggunakan resep yang sama pula. Menjaga mutu dan kualitas produk sangat penting karena akan berpengaruh terhadap minat konsumen. Mutu dan kualitas produk yang selalu terjaga akan selalu tersimpan dalam memori konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang untuk produk KOKOCI.

Produk KOKOCI termasuk ke dalam *convenience goods*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *convenience goods* (barang sehari-hari) yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Produk KOKOCI termasuk ke dalam salah satu dari *convenience goods*, yaitu *impulse goods* (barang dadakan), yang berarti barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian seperti makanan ringan atau permen. Produk KOKOCI merupakan produk sejenis makanan ringan yang sering dibeli oleh pelanggan dan tidak membutuhkan perencanaan atau usaha khusus untuk mendapatkannya.

Menurut Tjiptono (2008), untuk *convenience goods* yang sifat distribusinya intensif, periklanan dan publisitas adalah metode promosi yang efektif. Awal perkembangannya, produk KOKOCI didistribusikan secara intensif dengan tujuan untuk mencapai pasar yang dituju. Namun sekarang sudah tidak didistribusikan secara intensif lagi karena produk KOKOCI sudah mendapat tempat tersendiri di hati para pelanggannya hingga ke berbagai kota di Indonesia. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan KOKOCI adalah melalui periklanan berupa iklan melalui radio, koran, spanduk, plang merek, brosur, neon box, dan *standing banner*, serta publisitas

berupa partisipasi KOKOCI dalam kegiatan pameran yang diadakan oleh pihak PEMDA dan swasta.

## 2. Faktor pasar

Faktor pasar juga mempengaruhi bauran promosi di KOKOCI. Berdasarkan daur hidup produk (*product life cycle/PLC*), produk KOKOCI berada pada tahap kedewasaan. Produk yang dihasilkan KOKOCI merupakan produk yang berkualitas dengan target pasar nasional dan lebih dituju kepada kelas ekonomi menengah ke atas. Menurut Tjiptono (2008), pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing. Oleh karena itu, KOKOCI melakukan promosi iklan melalui radio, koran, brosur, spanduk, kartu nama, plang merek, *standing banner*, dan *neon box*, serta melakukan promosi penjualan berupa pembagian pin, stiker, dan kaos KOKOCI gratis, pemberian sampel kepada konsumen yang datang langsung ke outlet KOKOCI, serta pemberian bonus. Untuk mencapai target pasar nasional, promosi dilakukan melalui media sosial seperti *website*, *Instagram* dan *facebook* karena jangkauan dari media sosial yang sangat luas. Selain itu, KOKOCI juga aktif mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh pihak PEMDA maupun swasta.

## 3. Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan mempengaruhi kegiatan promosi yang dijalankan dalam menunjang kegiatan pemasaran. Pelanggan KOKOCI adalah rumah tangga, dinas-dinas yang berkunjung baik dalam Sumatera Barat maupun dari luar Sumatera Barat seperti Dinas KOPERINDAG provinsi Sumatera Barat, Dinas Peternakan dan Perikanan provinsi Bengkulu, Koperasi Indonesia dan Dinas Peternakan provinsi Sumatera Barat serta Dinas Peternakan Kabupaten Limapuluh Kota, dan agen ataupun resealer. Menurut Tjiptono (2008), pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan menggunakan iklan karena untuk

mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling*, periklanan dan publisitas berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

Rumah tangga dan instansi-instansi bertindak sebagai konsumen akhir dalam mengkonsumsi produk. Dengan jangkauan pelanggan yang telah bersifat nasional, promosi yang digunakan yang digunakan KOKOCI adalah melalui periklanan, *personal selling* dan publisitas. Promosi periklanan melalui radio, koran, membagikan brosur dan kartu nama, serta memasang spanduk, plang merek, *standing banner*, dan *neon box*. *Personal selling* dengan melakukan komunikasi langsung dengan pihak perantara, dan kemudian memberikan tester atau sampel produk agar dapat dicicipi oleh pihak perantara. Publisitas melalui partisipasi KOKOCI dalam pameran-pameran di acara tertentu di berbagai kota di Indonesia. Melalui kegiatan pameran ini KOKOCI banyak mendapatkan pelanggan dari berbagai kota di Indonesia.

## 4. Faktor anggaran

Faktor anggaran yang tersedia juga mempengaruhi bauran promosi yang dijalankan. Anggaran menjadi dasar dalam memilih bauran promosi untuk menunjang pemasaran produk. Menurut Tjiptono (2008), jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Namun di KOKOCI, anggaran untuk kegiatan promosi besar. Saat ini bauran promosi yang digunakan KOKOCI adalah melalui *personal selling* dengan bantuan tenaga penjualan di *outlet* KOKOCI, promosi penjualan dengan mengadakan kuis-kuis dan imbalan paket KOKOCI gratis, pemberian bonus dan pemberian sampel saat pameran, periklanan dengan membagikan kartu nama dan brosur, pemasangan *neon box*, serta pemasaran langsung melalui media sosial (*online*).

## 5. Faktor bauran pemasaran

Produk yang dihasilkan KOKOCI berbeda dengan produk yang ada di pasaran, dimana KOKOCI menggunakan bahan baku pilihan berkualitas, dan bahan pengawet dan pewarna alami yang aman untuk dikonsumsi, serta bentuk, tekstur dan rasa yang khas. Selain itu, merek produk dan logo KOKOCI juga dicantumkan pada label dan kemasan produk, kotak pengepakan, serta plastik belanja.

Harga yang ditetapkan oleh KOKOCI sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2008), harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkolerasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus ini maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Promosi melalui iklan yang dilakukan KOKOCI berupa pembagian brosur kepada konsumen. Pada brosur dapat dilihat bentuk produk, kemasan produk dan harga produk.

Pendistribusian produk KOKOCI dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Menurut Tjiptono (2008), jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

## IV. KESIMPULAN

1. Bauran promosi yang telah diterapkan oleh KOKOCI dalam mempromosikan produknya adalah

melalui penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan pin, stiker dan kaos gratis, pemberian tester dan bonus. Promosi melalui periklanan (*advertising*) meliputi radio, koran, brosur, spanduk, kartu nama, *neon box*, plang merek, *standing banner*. Kegiatan publisitas (*publicity*) yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran. Hubungan masyarakat (*public relation/PR*) yang dilakukan mensponsori acara. Pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan majalah dan katalog dan promosi melalui media sosial seperti *website*, *facebook*, *Instagram*.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yang diterapkan KOKOCI antara lain faktor produk dimana produk yang dihasilkan berbeda dengan produk di pasaran, faktor pasar dengan target pasar nasional dan lebih dituju kepada kelas ekonomi menengah ke atas, faktor pelanggan adalah rumah tangga, dinas-dinas yang berkunjung baik dalam Sumatera Barat maupun dari luar Sumatera Barat dan agen ataupun resealer, faktor anggaran dimana KOKOCI memiliki dana yang besar untuk promosi, dan faktor bauran pemasaran adalah harga sesuai dengan produk yang berkualitas untuk mencapai pasar sasaran yang dituju dan promosi yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- DetikInet. 2017. Pengguna Aktif Instagram Tembus 700 Juta. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3485230/pengguna-aktif-instagram-tembus-700-juta> Diunduh tanggal 24 Mei 2017
- Kompas Tekno. 2017. Pengguna Aktif Bulanan Facebook Dekati Angka 2 Miliar.

- <http://tekno.kompas.com/read/2017/02/02/10130037/pengguna.aktif.bulan.facebook.dekati.angka.2.miliar> Diunduh tanggal 24 Mei 2017
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2009. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset
- Tekno Liputan6.com. Facebook Kantongi 1,86 Miliar Pengguna di Seluruh Dunia. <http://tekno.liputan6.com/read/2844144/facebook-kantongi-186-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia> Diunduh tanggal 24 Mei 2017