

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA TOKO KREASI UNDANGAN DAN SOUVENIR BUKITTINGGI

Dilla Aulia Putri¹, Baginda Parsaulian², Andis Febrian³, Rika Widianita⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri M. Sjech Djamil Djambek Bukittinggi

Email: putridillaaulia@gmail.com¹, bagindaparsaulian@uinbukittinggi.ac.id²,
andisfebrian968@gmail.com³, rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tingkat persaingan dalam industri jasa percetakan undangan dan souvenir di wilayah Bukittinggi. Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi menjadi salah satu pelaku usaha yang berupaya meningkatkan volume penjualan melalui berbagai strategi promosi. Namun demikian, upaya promosi yang telah dijalankan dinilai belum maksimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital, sehingga berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan menurunnya daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana penerapan bauran promosi oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi dapat berperan dalam meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pemilik usaha, observasi terhadap aktivitas promosi yang dijalankan, serta dokumentasi yang mendukung hasil penelitian. Data di analisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi nyata penerapan bauran promosi di toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi telah menggunakan beberapa saluran promosi seperti WhatsApp, Instagram, dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, penerapannya belum dilakukan secara konsisten, teratur, dan terencana. Toko juga belum memanfaatkan platform digital seperti *marketplace*, sehingga jangkauan pemasarannya masih terbatas. Disarankan agar toko lebih memaksimalkan media sosial secara aktif dan kreatif, memperluas pemasaran melalui *marketplace*, serta menyusun promosi yang lebih sistematis agar dapat meningkatkan penjualan dan daya saing.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Strategi Promosi, Media Sosial, *Marketplace*, UMKM.

Abstract: This research was motivated by the increasingly fierce competition in the wedding invitation and souvenir printing services sector in Bukittinggi. Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi is one of the businesses striving to boost sales through various promotional strategies. However, the promotional efforts undertaken so far have not been optimal, particularly in utilizing digital media, which has limited the market reach and weakened the business's competitive edge. The purpose of this research

is to examine more deeply how the implementation of the promotional mix by Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi contributes to increasing sales. This study employs a qualitative method with a descriptive approach, where data were collected through direct interviews with the business owner, observations of promotional activities, and relevant documentation to support the findings. Data collection techniques include direct interviews with the store owner, observations of promotional activities, and documentation. The data were analyzed descriptively to describe the actual conditions of the implementation of the promotion mix in the store. The results of the study show that Toko Kreasi has used several promotional channels such as WhatsApp, Instagram, and word-of-mouth promotion. However, the implementation has not been carried out consistently, regularly, and in a well-planned manner. The store also has not utilized digital platforms such as marketplaces, so its marketing reach is still limited. It is recommended that the store maximize social media more actively and creatively, expand marketing through marketplaces, and prepare more systematic promotions to increase sales and competitiveness.

Keywords: *Promotion Mix, Promotion Strategy, Social Media, Marketplace, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menganalisis kondisi pasar sasaran, yaitu sekelompok individu yang menjadi target utama, kemudian menyusun bauran pemasaran yang relevan agar mampu memberikan kepuasan bagi pasar tersebut. Dunia pemasaran sering kali diibaratkan sebagai arena persaingan bagi pelaku usaha yang bergerak dalam komoditas serupa, sehingga strategi yang tepat sangat diperlukan agar dapat memenangkan persaingan tersebut (Buchari Alma, 2013).

Supaya strategi ini berjalan secara maksimal, dibutuhkan perencanaan yang terstruktur, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum menjalankan berbagai cara promosi atau pendekatan lainnya, perusahaan perlu terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar secara jelas. Banyak kegagalan usaha disebabkan oleh ketidakmampuan pemilik usaha dalam menentukan siapa target pasar mereka serta bagaimana memaksimalkan potensi pasar tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh beragamnya keinginan konsumen, sehingga tidak semua segmen pasar dapat dijangkau sekaligus (Ali Hasan, 2010).

Berbagai strategi pemasaran dapat diterapkan, salah satunya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan, yang berdampak pada terjadinya pembelian ulang serta mendorong peningkatan penjualan. Bagi pelaku usaha percetakan, pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan demi mencapai keuntungan. Praktik pemasaran ini telah dicontohkan sejak zaman Nabi Muhammad SAW yang mengajarkan cara berdagang secara benar, dengan menjunjung tinggi kejujuran, ketulusan, profesionalisme, dan kemurahan hati. Rasulullah SAW telah mempraktikkan prinsip bauran pemasaran yang kini dikenal dengan 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence* (Buchari Alma et al., 2014).

Industri percetakan di Indonesia merupakan salah satu jenis usaha yang dapat dikatakan tidak lekang oleh waktu. Seiring perkembangan zaman, usaha percetakan terus mengalami pertumbuhan mengikuti kebutuhan masyarakat. Usaha percetakan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengolah gambar maupun tulisan ke dalam media seperti kertas atau kain, agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen.

Dalam praktiknya, usaha percetakan memerlukan berbagai proses desain, mulai dari pembuatan gambar, penempatan objek, hingga pemilihan warna yang menarik agar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting agar mereka bersedia melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Usaha percetakan juga memiliki cakupan layanan yang luas, di antaranya mencetak kebutuhan sekolah, keperluan kantor, instansi pemerintah, departemen, maupun untuk masyarakat umum. Kebutuhan percetakan ini akan terus ada selama kegiatan administrasi dan kegiatan sosial masyarakat tetap berjalan, sehingga menjadikan usaha ini relevan dan memiliki peluang yang stabil dari waktu ke waktu (Warni Lestari et al., 2019)

Bauran promosi merupakan suatu perpaduan strategi yang dirancang secara optimal dari berbagai elemen promosi. Supaya upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menghasilkan manfaat secara optimal, diperlukan pemilihan terlebih dahulu terhadap alat atau media promosi yang paling relevan. Selain itu, cara mengombinasikan setiap elemen promosi juga harus direncanakan secara tepat agar tujuan promosi dapat tercapai secara efektif (Sofyan Assauri, 2019).

Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi adalah salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor percetakan dan telah mulai beroperasi sejak tahun 2005. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi promosi yang diterapkan masih bersifat tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan berbagi katalog melalui WhatsApp, serta belum memanfaatkan media sosial secara maksimal seperti *marketplace*, Instagram, ataupun platform digital lain yang lebih luas jangkauannya (Wawancara, 2024). Hal ini tercermin dari fluktuasi penjualan sepanjang tahun 2024 sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Data Penjualan Januari-Desember 2024

Bulan	Jumlah Penjualan	Kenaikan/Penurunan	
		Σ	%
Januari	Rp 12.471.000		
Februari	Rp 8.562.000	Rp -3.909.000)	-31,34%
Maret	Rp 8.225.000	Rp -337.000)	-3,93%
April	Rp 2.955.000	Rp -5.230.000)	-63,58%
Mei	Rp 3.880.000	Rp 925.000	31,30%
Juni	Rp 1.625.000	Rp -2.255.000)	-58,11%
Juli	Rp 2.415.000	Rp 790.000	48,61%
Agustus	Rp 14.657.000	Rp 12.242.000	506,91%
September	Rp 18.353.000	Rp 3.696.000	25,21%
Oktober	Rp 12.105.000	Rp -6.248.000)	-34,04%
November	Rp 13.269.000	Rp 1.164.000	9,6%
Desember	Rp 15.322.000	Rp 2.053.000	15,47%
Jumlah	Rp 113.839.000		

Sumber: Laporan Pemasukan dan pengeluaran Kreasi Undangan dan Souvenir
Bukittinggi

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang cukup tajam setiap bulannya. Penurunan signifikan terjadi pada bulan April (-63,58%) dan Juni (-58,11%), sedangkan peningkatan drastis terjadi pada bulan Agustus (+506,91%) yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman seperti tingginya permintaan undangan pada musim pernikahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang

dilakukan belum dilakukan secara konsisten dan terencana, sehingga tidak mampu menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun.

Dalam perspektif bisnis syariah, promosi usaha sebaiknya dilakukan dengan cara yang bijak, sopan, dan tidak menyesatkan. Hal ini sejalan dengan apa yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk” (Q.S An-Nahl: 125).

Prinsip ini mengajarkan bahwa dalam memasarkan produk sekalipun, etika dan kejujuran tetap menjadi hal yang utama.

Adapun *gap analysis* yang diangkat dari penelitian ini adalah belum adanya penelitian yang secara spesifik mengaitkan fluktuasi penjualan dengan efektivitas penerapan bauran promosi pada UMKM percetakan lokal di Bukittinggi. Selain itu, belum maksimalnya pemanfaatan media digital dalam strategi promosi juga menjadi salah satu akar permasalahan yang diidentifikasi.

Pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya penerapan bauran promosi oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi, yang berdampak pada ketidakstabilan penjualan. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah melakukan evaluasi secara komprehensif terhadap penerapan strategi bauran promosi yang mencakup unsur periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga hubungan masyarakat. Selanjutnya, penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategi yang lebih relevan dan efektif dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Alasan utama yang mendorong penulis melakukan penelitian ini adalah keinginan untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi dapat membantu usaha tersebut bertahan di tengah

persaingan dan mendorong peningkatan penjualan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai analisis penerapan bauran promosi di Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi, menjelaskan faktor-faktor penyebab belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan, serta menguraikan peran bauran promosi dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Dalam istilah bahasa Inggris, pemasaran dikenal sebagai *marketing*. Pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah proses yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui aktivitas penciptaan, penawaran, serta pertukaran barang maupun jasa (Wier Ritonga, 2015). Secara lebih luas, pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan yang mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan terhadap berbagai program yang dirancang guna menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen yang menjadi target, demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Eva Sundari et al., 2023).

Berbagai aspek dalam kegiatan pemasaran meliputi di antaranya periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), promosi, dan penjualan. Pada dasarnya, tujuan utama pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan melalui penyusunan strategi penjualan yang tepat. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya guna memperoleh tanggapan positif dari pasar. Tanggung jawab perusahaan juga mencakup jaminan kepuasan atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan sebaiknya diarahkan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan yang maksimal bagi keberlangsungan usaha (Aidil Amin Effendy, 2019).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan istilah yang cukup populer dalam dunia bisnis. Secara sederhana, *marketing mix* dapat diibaratkan seperti seorang eksekutif yang meramu berbagai unsur penting dalam aktivitas pemasaran sebuah bisnis. Dalam konteks ini, *marketing mix* berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran bisnis. *Marketing mix* dapat diartikan sebagai suatu strategi kombinasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Umumnya, hampir seluruh perusahaan memanfaatkan strategi ini sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Terlebih lagi, penerapan strategi ini sangat relevan dalam menghadapi kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era saat ini.

Setelah memahami pengertian dari *marketing mix*, pembahasan kemudian berlanjut pada konsep *marketing mix* 7P. Pada mulanya, konsep ini hanya terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini, konsep tersebut mengalami penyesuaian dan penambahan elemen baru oleh para ahli guna menyempurnakan strategi pemasaran (Erny Amriani Asmin et al., 2020). Adapun elemen atau komponen dari strategi pemasaran 4P dan 7P yaitu, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Product (produk) menjadi salah satu unsur paling penting dalam bauran pemasaran, karena peran produk sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan. Sebelum menetapkan strategi bauran pemasaran lainnya, perusahaan harus lebih dulu memutuskan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Pada dasarnya, produk merupakan hasil dari proses produksi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen (Arif Fakhrudin et al., 2022).

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga juga menjadi salah satu komponen penting yang berperan langsung dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berbeda dengan aspek lain seperti

desain produk atau kesepakatan distribusi, harga merupakan komponen yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat sesuai kebutuhan pasar maupun strategi bisnis yang diterapkan (Erny Amriani Asmin et al., 2020).

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah unsur penting yang berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh atau mengakses suatu produk. Dalam konteks jasa, *place* tidak sebatas pada keberadaan lokasi secara fisik, melainkan juga mencakup keputusan terkait pemilihan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan layanan kepada pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis menjadi hal yang sangat vital, karena lokasi tersebut harus memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang baik agar mampu menjaga keberlangsungan usaha, baik toko yang sudah ada maupun rencana pengembangan toko di masa mendatang (Erny Amriani Asmin et al., 2020).

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas ini bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran terkait keberadaan perusahaan maupun produk yang ditawarkan, agar konsumen bersedia menerima, melakukan pembelian, hingga menjadi pelanggan setia. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan memengaruhi peningkatan angka penjualan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan pemahaman, membangun ingatan, serta menumbuhkan keyakinan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Erny Amriani Asmin et al., 2020).

5. *People* (Orang)

People atau orang merupakan aset yang sangat penting dalam perusahaan jasa, khususnya bagi bisnis yang menuntut kinerja tinggi dari setiap individu yang terlibat di dalamnya. Kinerja pegawai yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pengetahuan serta kompetensi yang dimiliki oleh karyawan menjadi faktor utama dalam mendukung citra positif

perusahaan jasa dan memperkuat fondasi internal perusahaan (Ismail Razak et al., 2023).

6. *Process (Proses)*

Process atau proses merujuk pada tahapan atau langkah-langkah yang harus dilewati oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Proses ini mencakup berbagai hal, mulai dari bagaimana konsumen pertama kali mengenal produk tersebut, apa yang membuat mereka tertarik, hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut (Erny Amriani Asmin et al., 2020).

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Physical evidence atau *bukti fisik* merupakan unsur pendukung berupa hal-hal fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang berfungsi sebagai penambah kepercayaan bagi konsumen, baik bagi pelanggan lama maupun calon pelanggan baru (Eka Handayani et al., 2021).

C. *Promosi*

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran untuk memperkenalkan produk hasil produksi kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang guna mempengaruhi dan menarik minat mereka untuk membeli. Kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara langsung, misalnya melalui pertemuan tatap muka dengan calon pelanggan, ataupun secara tidak langsung melalui berbagai media seperti media sosial, media massa, atau melalui program promosi penjualan (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022).

Promosi juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang berlangsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, serta perilaku konsumen dari yang semula tidak mengenal menjadi mengenal, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan mengingat produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, memengaruhi calon pembeli, dan menyampaikan informasi secara efektif (Zulki Zulkifli Noor, 2021).

D. Bauran Promosi

Bauran promosi dapat dipahami sebagai perpaduan strategi yang dirancang secara optimal dari berbagai elemen promosi yang tersedia. Agar promosi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan efektif, penting untuk menentukan terlebih dahulu media atau unsur promosi apa yang paling sesuai untuk digunakan, serta bagaimana cara mengombinasikan elemen-elemen tersebut agar hasil yang diperoleh lebih maksimal (Sofjan Assauri, 2019).

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas, dengan tujuan menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi konsumen agar timbul keinginan untuk membeli, sekaligus memuaskan kebutuhan mereka melalui penyampaian informasi yang relevan (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022). Periklanan mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian pesan secara non-personal, baik secara lisan maupun visual, yang dibiayai secara terbuka oleh sponsor yang jelas identitasnya. Informasi yang disampaikan disebut iklan, yang biasanya disiarkan melalui satu atau lebih media komunikasi (Arif Fakhrudin, 2022).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, yang termasuk dalam strategi penjualan khusus (Sofjan Assauri, 2019). *Sales promotion* mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar mau mencoba atau membeli produk maupun jasa. Tujuan utamanya adalah meningkatkan ketertarikan pembeli melalui pemberian nilai tambah yang dianggap menguntungkan dari sudut pandang konsumen (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022).

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk, membangun pemahaman calon pembeli terhadap produk tersebut, hingga akhirnya mendorong mereka untuk mencoba dan melakukan pembelian. Metode penjualan

secara tatap muka dianggap efektif karena mampu mempengaruhi pilihan, keyakinan, serta tindakan konsumen pada tahap tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ini memiliki tiga karakteristik utama, yaitu adanya interaksi secara langsung, menciptakan suasana akrab, serta memungkinkan penjual mendapatkan respons langsung dari calon pembeli (Arif Fakhruddin, 2022).

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations merupakan serangkaian program yang dirancang secara khusus dengan tujuan untuk membangun, menjaga, atau melindungi citra positif perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Dukungan dari publik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai target usahanya. Oleh karena itu, perusahaan yang cermat akan mengambil langkah strategis guna menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik utamanya. Umumnya, perusahaan memiliki divisi khusus yang bertugas mengelola dan merancang strategi hubungan masyarakat ini secara sistematis (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022).

Selain itu, *public relations* juga dikenal sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, sebab informasi yang disampaikan tidak berasal langsung dari perusahaan, melainkan melalui pihak ketiga. Banyak perusahaan memanfaatkan strategi ini karena dinilai lebih efektif, mengingat pesan yang diterima masyarakat berasal dari sumber yang lebih netral dan bukan dari pihak perusahaan yang secara langsung membiayai penyebaran informasi tersebut (Eva Sundari et al., 2023).

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan memanfaatkan berbagai media seperti surat, telepon, faks, email, atau internet untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk mendapatkan respons maupun membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran langsung bertujuan menjangkau pelanggan tanpa melalui pihak ketiga atau perantara, dengan menggunakan saluran-saluran langsung yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Saluran tersebut meliputi surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, website, email, dan media sejenis lainnya. (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi nyata yang ditemukan di lapangan, khususnya berkaitan dengan bagaimana penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggali data dari informan utama yaitu pemilik Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi, kemudian didukung dengan data sekunder berupa laporan penjualan usaha dan dokumentasi media promosi yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana penerapan bauran promosi yang dijalankan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi dalam memasarkan produknya. Sementara itu, observasi dilakukan guna mengetahui secara langsung bagaimana media promosi dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran, baik yang berbasis media sosial maupun media cetak seperti banner. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penjualan yang dapat dijadikan sebagai bukti pendukung dalam mengevaluasi keberhasilan atau ketidakefektifan promosi yang telah dijalankan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif kualitatif. Tujuan dari analisis tersebut yaitu untuk menyajikan data secara sistematis melalui tahapan seperti reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Proses reduksi ini dilakukan dengan cara memilah dan mengelompokkan data berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang telah dikumpulkan. Data yang telah melalui proses reduksi kemudian dipaparkan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas terkait kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengacu pada hasil analisis atas data yang sudah diproses dan disajikan sebelumnya.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Penerapan triangulasi ini bertujuan untuk memastikan keakuratan data yang terkumpul benar-benar mencerminkan kondisi lapangan secara aktual, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dengan pemilik toko, observasi, dan dokumentasi. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan pemilik Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi, Ibu Novia Susanti, menyatakan bahwa promosi yang dilakukan selama ini lebih memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta media cetak berupa banner. Selain itu, toko juga menerapkan promosi secara personal melalui pelayanan langsung, memberikan potongan harga atau bonus tertentu, serta melakukan pemasaran langsung dengan cara mengirim katalog ke pelanggan.

Namun, dari hasil wawancara tersebut juga diketahui bahwa kegiatan promosi belum memiliki jadwal yang teratur dan konten iklan masih sederhana. Meski demikian, media sosial tetap menjadi pilihan utama karena dinilai lebih efektif menjangkau pelanggan secara langsung. Faktor lokasi toko yang strategis juga membantu dalam menarik minat pelanggan.

Secara lebih rinci, penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Penelitian

1. *Advertising* (Periklanan)

Promosi dilakukan melalui dua jenis media, yaitu media sosial (WhatsApp dan Instagram) dan media cetak (banner). Pemilik toko menyampaikan bahwa media sosial lebih dipilih karena lebih praktis dan cepat menjangkau pelanggan. Namun, frekuensi promosi belum konsisten dan konten iklan masih terbatas. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik dengan media sosial karena dinilai lebih

fleksibel. Kendala yang dihadapi adalah konten yang sederhana dan jadwal promosi yang tidak teratur.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal dilakukan baik secara langsung di toko maupun melalui media sosial. Pelayanan diberikan kepada pelanggan yang datang langsung ke toko maupun yang menghubungi melalui WhatsApp dan Instagram. Pendekatan ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan dinilai cukup efektif dalam menarik pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, toko akan menghubungi kembali pelanggan lama jika ada produk baru.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi memberikan diskon bagi pelanggan yang memesan dalam jumlah besar dan memberikan bonus seperti undangan web digital dan label nama. Promosi ini dilakukan tidak terjadwal, hanya sewaktu-waktu. Kendala yang dihadapi adalah keterbatasan media promosi yang hanya melalui WhatsApp dan Instagram sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan dengan mengirim katalog melalui WhatsApp dan Instagram. Namun, pengiriman ini tidak terjadwal, hanya dilakukan jika ada promo khusus atau produk baru. WhatsApp dinilai media paling efektif karena lebih personal. Dampak dari pemasaran langsung ini ada, meskipun tidak signifikan. Saat ini, isi pesan promosi belum dipersonalisasi karena toko belum memiliki data preferensi pelanggan.

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi pernah melakukan kerja sama dengan pihak ketiga seperti Iyus Pelaminan dan memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial masyarakat. Namun, kegiatan ini sudah tidak berjalan lagi. Untuk menjaga citra baik, toko memberikan pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas produk. Pelanggan

juga banyak datang dari rekomendasi mulut ke mulut. Saat ini toko belum memiliki strategi khusus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pembahasan Penelitian

1. Bagaimana Penerapan Bauran Promosi Yang Dilakukan Oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi?

Menurut Philip Kotler, bauran promosi merupakan kombinasi khusus yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan periklanan yang telah ditetapkan (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa indikator yang berkaitan dengan analisis bauran promosi dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Analisis Bauran Promosi

No.	Indikator	Penerapan
1.	<i>Advertising</i>	Diterapkan
2.	<i>Sales Promotion</i>	Diterapkan
3.	<i>Direct Marketing</i>	Diterapkan
4.	<i>Personal Selling</i>	Diterapkan
5.	<i>Public Relation</i>	Sudah Tidak Diterapkan

Berdasarkan penjelasan hasil wawancara dengan Ibu Novia Susanti, pemilik dari Toko Kreasi Undangan Dan Souvenir Bukittinggi, diketahui bahwa sejak awal berdiri, toko ini sebenarnya sudah menerapkan beberapa unsur bauran promosi, seperti menerapkan iklan dengan membagikan katalog produk, penjualan pribadi melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, serta promosi penjualan dengan memberikan potongan harga di momen-momen tertentu.

Selain itu, Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi juga menerapkan pemasaran langsung, yang dilakukan melalui penyebaran katalog dan penawaran produk lewat WhatsApp kepada pelanggan tetap maupun calon pelanggan. Cara ini dinilai cukup

efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, namun masih kurang optimal untuk menarik pelanggan baru karena jangkauan yang terbatas.

Kurangnya penerapan semua elemen bauran promosi secara konsisten ini berpengaruh terhadap penjualan yang cenderung naik-turun atau fluktuatif. Hal ini terlihat dari data penjualan yang kadang mengalami penurunan tajam di bulan-bulan tertentu. Minimnya variasi promosi serta masih mengandalkan cara-cara promosi tradisional membuat Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi sulit menjangkau pasar yang lebih luas, apalagi di tengah persaingan dengan banyaknya usaha sejenis di sekitar lokasi.

Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dan pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan mengikuti perkembangan zaman, misalnya dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Facebook, agar bisa menarik minat lebih banyak calon pelanggan dan menjaga kestabilan penjualan.

2. Bagaimana Strategi Promosi yang Digunakan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi untuk Menjangkau Pasar yang Lebih Luas?

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya strategi promosi yang digunakan oleh Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi untuk menjangkau pasar yang lebih luas cenderung berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya menggunakan WhatsApp dan Instagram. Kedua *platform* ini digunakan untuk menginformasikan mengenai produk yang ada di toko kepada pelanggan.

Strategi ini masih tergolong sederhana dan belum terintegrasi secara menyeluruh hal ini dikarenakan promosi yg dilakukan masih belum konsisten. Untuk menjangkau pasar yg lebih Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi juga mengandalkan komunikasi personal. Melalui interaksi langsung maupun pesan.

Meskipun toko belum menggunakan strategi promosi yang terjadwal dan profesional seperti iklan berbayar, partisipasi dalam *event*, komunitas, atau kolaborasi dengan *influencer* lokal. Akan tetapi promosi dari mulut ke mulut yang menjadi kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan kontribusi penting terhadap perluasan pasar.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwasannya strategi promosi yang dilakukan saat ini sudah cukup efektif dalam menjangkau pasar yg luas.

3. Bagaimana Peran Bauran Promosi dalam Membantu Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi untuk Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara yg dapat disimpulkan bahwasannya bauran promosi memiliki peran penting dalam membantu toko untuk tetap bertahan ditengah persaingan usaha sejenis. Dari 5 elemen bauran promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *public relation* (hubungan masyarakat). Toko masih aktif menerapkan 4 elemen sementara satu elemen yaitu *public relation* (hubungan masyarakat) sudah tidak di terapkan lagi.

Melalui *advertising* (periklanan), toko mampu meningkatkan visibilitas produknya khususnya dikalangan pengguna media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram. Namun toko belum konsisten dalam melakukan iklan. Selain itu, toko juga belum menerapkan promosi berbayar.

Personal selling (penjualan personal). Berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Interaksi langsung di toko dan komunikasi responsif melalui media sosial mengakibatkan terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang menjadi kekuatan dalam mempertahankan pelanggan tetap serta mendapatkan pelanggan baru.

Sales promotion (romosi penjualan). Melalui diskon dan bonus memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini secara langsung berdampak peningkatan penjualan dan menjadi daya tarik tambahan.

Direct marketing (pemasaran langsung) meskipun belum dilakukan secara terjadwal dan kontinyu. Namun hal ini tetap bermanfaat dalam penyebaran informasi produk secara langsung kepada pelanggan potensial.

Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwasannya bauran promosi memberikan kontribusi yg berkelanjutan dalam menghadapi persaingan terutama dengan pendekatan

personal dan promosi digital yang dilakukan. Namun supaya penjualan dapat meningkat secara konsisten toko harus memperbaiki strategi promosi secara menyeluruh terutama dalam hal:

- a. Konsisten frekuensi iklan
- b. Membuat konten yg menarik
- c. Segementasi pelanggan
- d. Revitalisasi peran humas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini pada Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi terkait analisis bauran promosi, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran promosi di toko tersebut masih belum berjalan secara optimal. Selama ini, kegiatan promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, serta melalui promosi dari mulut ke mulut. Namun demikian, ketiga metode tersebut belum dijalankan secara konsisten dan belum didukung oleh perencanaan strategi promosi yang matang. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, sehingga toko belum mampu memperluas target konsumennya secara lebih luas.

Strategi promosi yang selama ini diterapkan belum mampu memperluas jangkauan pasar, khususnya di era digital saat ini, di mana para pesaing telah lebih dahulu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Kondisi ini menyebabkan penjualan toko mengalami ketidakstabilan yang cukup signifikan setiap bulannya. Penerapan bauran promosi memiliki peran yang sangat krusial bagi Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi dalam menghadapi persaingan serta meningkatkan angka penjualan.

Dengan menerapkan strategi promosi yang lebih modern dan inovatif, seperti memanfaatkan media sosial (TikTok dan Facebook) serta menawarkan program promosi yang menarik, diharapkan toko dapat lebih mudah menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang memiliki jangkauan lebih luas dan efektif. Platform seperti TikTok dan Facebook dapat dimanfaatkan secara rutin untuk menampilkan proses pembuatan produk, membagikan testimoni dari pelanggan, serta membuat konten promosi yang menarik dan sesuai tren agar lebih mudah diakses oleh masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain itu, pemanfaatan Instagram juga perlu lebih dimaksimalkan karena platform ini sangat efektif untuk menampilkan portofolio visual dari produk yang ditawarkan. Sebagai tambahan, Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi dapat mempertimbangkan membuka toko *online* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, maupun platform *e-commerce* lainnya. Kehadiran toko di platform digital ini dapat membantu menjangkau konsumen dari luar daerah, memudahkan proses transaksi, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Selain itu, untuk menarik minat pelanggan, Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi sebaiknya mengadakan promo musiman seperti diskon khusus saat bulan pernikahan, paket *bundling* undangan dan souvenir, atau program “beli lebih hemat”. Ini bisa membantu meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian. Selain menarik pelanggan baru, toko juga perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama. Hal ini bisa dilakukan dengan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, memberikan bonus kecil untuk pelanggan setia, dan meminta *feedback* agar pelayanan bisa terus diperbaiki.

Agar bisa bersaing dengan toko sejenisnya, Toko Kreasi Undangan dan Souvenir Bukittinggi perlu terus berinovasi dalam hal desain dan kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang sesuai tren dan memiliki tampilan menarik akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pemesanan ulang. Penting bagi toko untuk melakukan evaluasi penjualan setiap bulan guna mengetahui efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan dasar untuk perbaikan strategi promosi berikutnya agar lebih cepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Kewirausahaan*. Cet-18. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. Priansa, Juni, Donni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Asmin, Amriani, Erny. Syam, Hendra, Andi. Kapriani, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Depok: PT. Rajawali Pers.
- Effendy, Amin, Aidil. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi*. Vol. 1 No. 1
- Fakhrudin, Arif. Roellyanti, Valeria, Maria. Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*, Sleman: Deepublish Publisher.
- Handayani, Eka. Sitinjak, Wahyunita. (2021). Kusuma, Gusti, Putu, Eka. Dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Konsep*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: MedPress.
- Lestari, Warni. Musyahidah, Sitti. Istiqamah, Rabaniah. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.1 No. 1
- Noor, Zulkifli, Zulki. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Razak, Ismail. Wibowo, Imam. Reztrianti, Diajeng. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Ritonga, Wier. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: STIE PBM.
- Sundari, Eva. Hanafi. Imam. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Uluwiyah, Nurul, Anisatun. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix): Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.