

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Cinlok

¹Sanna Sanna, ²Faruq Lamusa, ³Niluh Putu Evvy Rossanty

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Jl. Soekarno Hatta No.Km. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148

Korespondensi Email: [1sannasanna715@gmail.com](mailto:sannasanna715@gmail.com), [2lamusafaruq@gmail.com](mailto:lamusafaruq@gmail.com),
[3npe.rossanty@gmail.com](mailto:npe.rossanty@gmail.com)

Abstract

CINLOK was established on October 30 2020 and was stopped due to the Covid-19 Outbreak and started again while participating in the MBKM program for independent entrepreneurial activities, namely on Monday, August 29 2022. CINLOK itself is engaged in selling snacks in the form of fried macaroni. CINLOK (fried macaroni) is presented in various flavors, namely: spicy balado, sweet spicy balado, grilled corn, sweet corn, cheese, spicy lime leaves and extra hot. To increase sales volume, CINLOK implements a marketing mix strategy. The marketing mix is a marketing strategy that emphasizes various factors called the 4P (product, price, price and promotion). The purpose of this research is to find out whether the application of the CINLOK marketing mix strategy can increase sales.

Keywords: *marketing mix strategy, sales volume*

Abstrak

CINLOK berdiri sejak tanggal 30 Oktober 2020 dan terhenti akibat Wabah Covid-19 dan dimulai lagi pada saat mengikuti program MBKM kegiatan wirausaha mandiri yaitu pada Senin, 29 Agustus 2022 . CINLOK sendiri bergerak dibidang penjualan makanan Ringan berupa makaroni goreng. CINLOK (makaroni goreng) dihadirkan dengan berbagai varian rasa yaitu : balado pedas, balado pedas manis, jagung bakar, jagung manis, keju, daun jeruk pedas dan extra hot. Untuk meningkatkan volume penjualan CINLOK menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang disebut 4P (*product, price, price dan promotion*), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi bauran pemasaran CINLOK dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci : strategi bauran pemasaran, volume penjualan

PENDAHULUAN

Menurut Himpunan Ahli Gizi Indonesia 3 (2009) makanan ringan adalah makanan yang sering dimakan di luar waktu makan utama, sering disebut juga dengan makanan selingan seperti aneka jajanan pasar. Makanan ringan merupakan hal yang banyak disukai berbagai kalangan. Makanan ringan kini dikonsumsi oleh milenials saat sedang bersantai atau berkumpul bersama teman, sehingga peluang dalam segmen makanan ringan sangat baik untuk para pelaku bisnis. Pesaing di industri makanan ringan semakin bersaing dengan menciptakan berbagai inovasi dan kreativitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga persaingan bisnis di industri makanan ringan semakin ketat.

Bauran pemasaran merupakan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan atau pengusaha untuk menciptakan pasar yang memenuhi harapan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari “4P”, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler: 2018).

Tingkat bauran pemasaran adalah di mana komponen penting pemasaran barang atau jasa dirakit, termasuk kualitas produk, harga, kemasan produk, periklanan, persediaan, distribusi, dan anggaran pemasaran. Menurut Gunara dan Sudibyo (2007:48) salah satu proses yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis atau pemasar untuk mencapai penjualan yang optimal adalah penerapan strategi bauran pemasaran dengan memperhatikan variabel-variabel yang terlibat.

Diyakini bahwa koloni Venesia terkenal Marco Polo membawa berbagai jenis pasta, termasuk spaghetti dan makaroni, dari Tiongkok daratan dalam perjalanannya keliling dunia. Macaroni/Macroni berasal dari kata Italia *maccheroni*, yang identik dengan masakan Italia (Bambang Sigit Sucahyo, 2019)

Perusahaan ini menjual makanan ringan berupa makaroni goreng. Makaroni ini hadir dalam berbagai rasa yaitu Original, Balado Pedas, Balado Pedas Manis, Jagung Bakar, Jagung Manis, Keju, Daun Jeruk Pedas, dan extra hot .

CinLok menggunakan kemasan *standing pouch* Karena dapat berdiri tegak dengan desain yang unik, terlihat rapi saat diletakkan dirak pajangan dan menarik konsumen untuk membelinya, serta kemasan *standing pouch* terdapat fitur *zipper lock* yang

memudahkan untuk membuka dan menutup kembali kemasannya. Desain kemasan seperti ini lebih praktis dan disukai konsumen, karena isi kemasan lebih tahan lama.

IDENTIFIKASI MASALAH

Persaingan bisnis dalam industri makanan ringan semakin ketat, termasuk produk makaroni goreng

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan untuk mengetahui apakah penerapan strategi bauran pemasaran CINLOK dapat meningkatkan adalah:

1. Melakukan diskusi bersama kelompok wirausaha CINLOK mengenai strategi bauran pemasaran 4P yang akan diterapkan.
2. Menerapkan strategi bauran pemasaran 4P.
3. Evaluasi, yaitu kita melihat hasil penjualan CINLOK apakah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi produk CINLOK

CINLOK (makaroni goreng) memiliki beberapa pilihan rasa untuk menarik konsumen adapun pilihan rasa CINLOK, yaitu: Original, Balado Pedas, Balado Pedas Manis, Jagung Bakar, Jagung Manis, Keju, Extra Hot, dan Daun Jeruk Pedas. Selain itu kemasan produk CINLOK menggunakan kemasan *standing pouch* warna putih, bagian depan kemasan terdapat bagian transparan dan kemasan *standing pouch* dapat berdiri dengan desain yang unik sehingga saat diletakkan dirak pajangan akan terlihat rapi dan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, serta kemasan *standing pouch* memiliki fungsi *zipper lock* yang memudahkan untuk membuka dan menutup kemasan menjadi mudah. Desain kemasan ini lebih praktis dan disukai konsumen karena isi kemasan lebih tahan lama.

Penerapan Strategi Harga CINLOK

CINLOK (makaroni goreng) ini dijual dengan harga Rp10.000 per pcs dengan berat 100 gram. Harga Rp10.000 per pcs, mengingat target utama produk makaroni goreng ini adalah dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua, sehingga

harga jual yang tidak tinggi untuk mempercepat proses penjualan. Penetapan harga ini juga didasarkan pada harga beli supplier dan perhitungan biaya operasional, sehingga diperhitungkan besarnya keuntungan yang akan diterima. Sedangkan harga yang diberikan kepada pedagang perantara seperti kios, kantin sekolah dan *reseller* yaitu Rp9.000 per pcs dengan pembelian 10 pcs CINLOK agar mereka bisa mengikuti harga pasar dari CINLOK. Penetapan harga tersebut tentunya berdasarkan perhitungan keuntungan yang akan CINLOK peroleh.

Penerapan Strategi Promosi CINLOK

Pada awal usaha CINLOK membuat promosi dengan membuat kemasan dan gambar produk yang menarik agar konsumen akan tertarik untuk membeli kemudian menawarkannya melalui media sosial seperti instagram, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Adapun sosial media CINLOK Yaitu :

Instagram : @cinlok_321

Facebook : cinlok321

Whatsapp : 082259973753

Promosi selanjutnya CINLOK mengadakan gratis ongkir minimal pembelian 5 pcs CinLok khusus di kota Palu, pembelian 20 pcs CinLok gratis 1 pcs CinLok dan mengadakan promosi menarik pada peringatan hari-hari besar seperti hari raya, tahun baru dan lain-lain.

Penerapan Strategi Distribusi CINLOK

Cara yang dilakukan untuk mendistribusikan produk dari perusahaan ke tangan konsumen. Pada produk CINLOK (makaroni goreng) ini proses distribusinya dilakukan 3 cara yaitu:

1. Menggunakan media sosial

Proses distribusi ini dilakukan melalui *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan pemesanan lalu mengantarkan produk menggunakan kurir pribadi dari CINLOK atau menggunakan ojek online seperti Maxim, gojek dan grab.

Adapun media sosial CINLOK yaitu :

Instagram : @cinlok_321

Facebook : cinlok321

Whatsapp :082259973753

2. Langsung pada konsumen

Pada proses distribusi ini kami menjual produk dikegiatan *car free day* dan mengikuti kegiatan pameran serta berjualan di tempat keramaian seperti di *citra land*.

3. Pedagang perantara

Pada proses distribusi ini dilakukan dengan menitip produk CINLOK (makaroni goreng) pada beberapa pedagang baik pedagang kecil yang dijadikan tempat distribusi adalah kios dan kantin sekolah.Sedangkan pedagang besar adalah toko yang menjual barang secara grosir.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran atau penerapan bauran pemasaran yang diterapkan CINLOK dapat meningkatkan volume penjualan, adapun strategi produk yang diterapkan oleh CINLOK yaitu mempunyai berbagai macam varian rasa dan juga kemasan yang cukup menarik sehingga bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.Penerapan strategi harga CINLOK yaitu CINLOK dijual dengan harga Rp10.000 per pcs dengan berat 100 gram Sedangkan harga yang diberikan kepada pedagang perantara seperti kios, kantin sekolah dan *reseller* yaitu Rp9.000 per pcs dengan pembelian 10 pcs CINLOK.Saluran distribusi yang dilakukan CINLOK ada 3 cara yaitu : melalui media sosial, langsung pada konsumen dan pedagang perantara.Strategi promosi CINLOK yaitu mengadakan gratis ongkir minimal pembelian 5 pcs CINLOK khusus di kota Palu, pembelian 20 pcs CINLOK gratis 1 pcs CINLOK dan mengadakan promosi menarik pada peringatan hari-hari besar seperti hari raya, tahun baru dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Karya ilmiah ini ditulis oleh penulis untuk menyelesaikan tugas kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.

Saya sadar akan sulit menyelesaikan artikel ilmiah ini tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua mahasiswa yang telah memberikan doa dan semangat diri
2. Panitia Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Prof.Dr.Ir.Mahfuqz,MP selaku Rektor Universitas Tadulako
4. Bapak Dr.Muh. Iqbal A.,SE.,M.Si.,AK.,CA, selaku dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis
5. Bapak Dr.Maskuri Sutomo,SE.,M.SI selaku ketua jurusan manajemen
6. Bapak faruq Lamusa SE.,M.M selaku dosen pembimbing
7. Ibu Harnida Wahyuni Adda,SE.,MA.,P.hD selaku Koordinator Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
8. Ibu Dr.Juliana Kadang, SE.,MM selaku ketua MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
9. Semua pihak Univesitas Tadulako yang telah memberikan dukungan terhadap mahasiswa dalam mengikuti kegiatan MBKM Wirausaha Mandiri
10. Teman-teman dan kelompok wirausaha mandiri yang selalu memberikan support selama mengikuti kegiatan.

REFERENSI

- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Ling, A. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif Pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya). *Agora*, 1(1), 1–8.
- Mirawati, Warneri, & Okianna. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Toko Roti Gembul Di Pontianak. *Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak*, 10, 1–8.
- Nuraeni, L., & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Rahmawati, A., & Wijayanti, D. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK CEMILAN “KAK ROS” SUNGAI SAREN DALAM PENINGKATAN KUALITAS DAN PERSAINGAN USAHA. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 44–55.