

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 505 - 522

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PT. NIAGA DIGITAL PERSADA
PADA PRODUK FROZEN FOOD JAKARTA DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TAHUN 2023**

Fikih Gustafa
Universitas Indonesia Maju

Abstrak

Persaingan global telah memaksa banyak perusahaan menetapkan strategi-strategi baru guna untuk menghadapi persaingan di beberapa sektor perusahaan, baik melalui pemberian informasi untuk meningkatkan penjualan. Promosi menjadi salah satu sektor yang mengalami persaingan. Selain dapat digunakan untuk media promosi, bauran promosi juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. PT. Niaga Digital Persada atau Frozen Food Jakarta merupakan perusahaan dalam bidang *Supplier Distributor*. Frozen Food Jakarta kini menggunakan Bauran Promosi untuk kegiatan pemasarannya karena dinilai lebih efektif dan efisien. Tidak hanya untuk hal pemasaran, tetapi Frozen Food Jakarta memanfaatkan Bauran Promosi sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja bauran promosi yang digunakan oleh PT. Niaga Digital Persada Frozen Food Jakarta dalam meningkatkan penjualan produk. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada 2 informan yang memang paham dengan proses Bauran Promosi di Frozen Food Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dari penelitian ini adalah teknik Miles and Huberman. Hasil penelitian ini adalah membahas permasalahan secara mendalam, Bauran Promosi yang di gunakan oleh PT. Niaga Digital Persada Frozen Food Jakarta ialah Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling. Dengan menggunakan promosi yang sama Frozen Food Jakarta mempromosikan layanan-layanan dan informasi produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dan membuat perusahaan Frozen Food Jakarta ini semakin berkembang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa PT. Niaga Digital Persada atau Frozen Food Jakarta menggunakan bauran promosi seperti *periklanan, sales promotion, personal selling, public relation* untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dari hal yang dilakukan tersebut Frozen Food Jakarta telah berhasil meningkatkan penjualan produk perusahaannya sehingga Frozen Food Jakarta semakin dikenal dan semakin berkembang.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Meningkatkan penjualan, Frozen Food Jakarta

Abstract

Global competition has forced many companies to establish new strategies in order to face competition in several corporate sectors, either by providing information to increase sales. Promotion is one of the sectors experiencing competition. Apart from being used for promotional media, the promotion mix can also be used to increase sales. PT. Niaga Digital Persada or Frozen Food Jakarta is a company in the field of Supplier Distributor. Frozen Food Jakarta is now using Promotion Mix for its marketing activities because it is considered more effective and efficient. Not only for marketing matters, but Frozen Food Jakarta utilizes the Promotion Mix as a means of promotion to increase sales. This study aims to find out what promotion mix is used by PT. Niaga Digital Persada Frozen Food Jakarta in increasing product sales. While the method used in this study is a qualitative descriptive method, with data collection techniques through observation and in-depth interviews with 2 informants who are familiar with the Promotion Mix process at Frozen Food Jakarta. The data analysis technique used in this study is the Miles and Huberman technique. The results of this study are to discuss the problem in depth, the Promotion Mix used by PT. Niaga Digital Persada Frozen Food Jakarta is Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling. By using the same promotion, Frozen Food Jakarta promotes interesting services and product information so that it can increase the company's sales, and make the Frozen Food Jakarta company grow. The conclusion of this study is that it can be seen that PT. Niaga Digital Persada or Frozen Food Jakarta uses a promotional mix such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations to increase sales of the company's products. From the things that have been done, Frozen Food Jakarta has succeeded in increasing sales of its company's products so that Frozen Food Jakarta is increasingly known and growing.

Keywords: *Promotion Mix, Increase sales, Frozen Food Jakarta.*

Pendahuluan

Dalam sebuah usaha, perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin luas atau situasi yang mengglobal. Persaingan di dunia bisnis tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibandingkan yang dilakukan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran yang bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan penjualan. Disamping itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. (Hedynata & Radianto, 2016)

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satunya cara yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk dan informasi-informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak dan menyakinkan kepada konsumen agar mau mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Swastha dan Irwan (2015) mengemukakan Promotion Mix adalah kombinasi strategi bauran promosi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, public relations, sales promotion dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus. (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

PT Niaga Digital Persada adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan berperan sebagai supplier distributor produk makanan beku. dalam menjalankan bisnis nya perusahaan ini menggunakan nama brand Frozen Food Jakarta, agar mudah diingat oleh masyarakat. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2021. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya Frozen Jakarta memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram, perusahaan ini juga menggunakan Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, JD.ID, GrabMarchant, Lazada, Bli-Bli, dan Bukalapak. Frozen Jakarta memiliki pusat Toko yang bisa dikunjungi oleh konsumen apabila ingin membeli produknya secara langsung. Toko tersebut terletak di Jl. Agung Raya 1 No. 29 (Depan Indomaret Kelurahan Lenteng Agung) RT.4/RW.3, Lenteng Agung, Kec Jagakarsa Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Tabel 1 Data Penjualan per Januari – Mei 2021

NO	BULAN	JUMLAH TERJUAL
1	Januari	165
2	Februari	159
3	Maret	168
3	April	113
3	Mei	160

Sumber Data : PT. Niaga Digital Persada Frozen Food Jakarta

Dari Tabel 1.1 data penjualan per bulan nya bisa dilihat dari awal bulan terakhir (Januari – Mei), data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk makanan beku pada bulan Januari terjual sebanyak 165 penjuln, di bulan berikutnya yaitu bulan Febuari penjualan produk makanan beku mengalami penurunan menjadi 159 penjualan, dan pada bulan berikutnya yaitu bulan Maret penjualan mengalami peningkatan terbanyak dari bulan lainnya menjadi 168 penjualan, dan bulan berikutnya yaitu bulan April mengalami penurunan penjualan menjadi 113 penjuln, dan bulan akhir yaitu bulan Mei mengalami penurunan penjualan menjadi 160 penjualan.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan kegiatan promotion mix yang dilakukan oleh PT. Niaga Digital Persada masih ditemukan masalah komunikasi, antara lain sebagai berikut : Menurut Swastha dan Irwan (2015) Advertising (periklanan) adalah sebuah media promosi yang digunakan oleh perusahaan dan mendapatkan bayaran atas jasa iklan yang telah dibuat. Tujuan dari diadakanya periklanan adalah untuk meningkatkan produk yang ditawarkan. Pada iklan yang ditawarkan kepada calon pembeli biasanya berisi mengenai informasi, keunggulan, berbagai manfaat yang ditawarkan.

Kurang Informasi karena bersifat kurang menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Kurang luas menjangkau calon konsumen karena produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Hanya dapat sedikit customer karena praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga benar – benar berkualitas.

Kurang menjalin relasi karena kurangnya informasi tentang produk, barang, yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Dalam dunia bisnis tentu tidak selamanya penjualan mengalami peningkatan, tentunya juga disaat tertentu mengalami penurunan penjualan seiring dengan ketatnya pesaing yang berusaha untuk menawarkan produk yang sama, selain itu pengguna yang masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu perusahaan perlu membuat strategi dan menciptakan kiat – kiat alternatif yang lebih unggul dari pesaing yang lain untuk tetap meningkatkan penjualan di kondisi apapun.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah melalui penelitian deskriptif kualitatif, alasan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian langsung bertatap muka dengan informan penelitian untuk mengetahui secara langsung bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan sedangkan deskriptif kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif seperti ucapan atau tulisan.

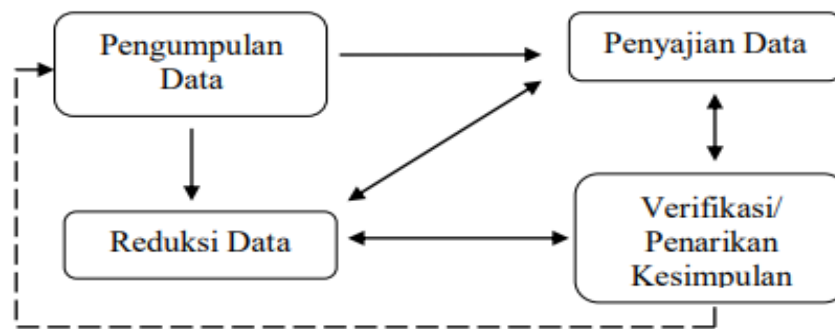
Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan dari bulan April sampai Mei 2023. Dalam penelitian ini dilakukan di Kantor Frozen Food Jakarta yang beralamat di Jl. Agung Raya 1 No.29 (Depan Indomaret Kelurahan Lenteng Agung) RT.4/RW.3, Lenteng Agung, Kec. Jagakarsa Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12610, Alasan peneliti mengambil lokasi karena masih ditemukan berbagai persoalan komunikasi di bidang periklanan, khususnya terkait masalah bauran promosi yang dilakukan di PT. Niaga Digital Persada Pada Produk Frozen Food Jakarta dalam Meningkatkan Penjualan Produk.

Peneliti menentukan *key informan* yang relevan agar mudah mendapatkan informasi yang tepat, dalam penelitian menggunakan snowball sampling teknik pengambilan sumber data yang awalnya sedikit seiring proses pengambilan data menjadi lebih besar hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data yakni Faris Hafizhuddin sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) Frozen Jakarta Serta Informan 1 berikutnya yaitu Muhamad Farhan sebagai karyawan Frozen Depok, serta Informan 2 yaitu Ahmad Sofyan sebagai karyawan Frozen Jakarta Timur.

Tabel 2. Daftar Informan

No	Nama	Jabatan	Keterangan	Uraian Tugas
1.	Faris Hafizhuddin	<i>Chief Executive Officer</i> Frozen Food Jakarta	Key Informan	Mengelola dan Mengkoordinasi Kegiatan Penjualan Produk dan serta bertanggung jawab jalannya kegiatan promosi
2.	Muhamad Farhan	Sales Penjualan Karyawan Frozen Food Depok	Informan Pendukung 1	Menaawarkan Produk dan Menjualkan Produk
3.	Mohammad Bintang	Sales Penjualan Karyawan Frozen Food Jakarta Timur	Informan Pendukung 2	Menjualkan Produk dan menawarkan produk

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, yang setelah proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:



Gambar 1 Model Analisis Data Miles dan Huberman

Hasil dan Pembahasan

Bauran Promosi

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Philip Kotler (2015:11) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Alat – alat Bauran Promosi dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *Advertising, sales promotion, public relations, personal selling*.

Bauran Promosi bukan hanya dapat digunakan sebagai sarana pemasaran saja, melainkan bisa juga digunakan untuk membentuk serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Advertising

Menurut Basu Swatha (2015:11), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu – individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

Advertising merupakan salah satu jenis Bauran Promosi yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan maupun pelaku bisnis lainnya. Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) menyebutkan Bauran Promosi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan (07-08-2023)

Kalo promosi sebenarnya semuanya efektif maupun online offline kalo dibilang sekarang kalo offline seperti brosur itu masih lumayan untuk online dari whatsapp blasting/business dari iklan marketplace segala macam jatuhnya dibilang Advertising

Kemudian hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Muhammad Farhan selaku *informan* 1 dan juga sebagai Sales Penjualan PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (14-08-2023) *Kalo di saya sii kaya online gitu mas dari whatsapp, intagram, dari iklan marketplace kalo bisa dibilang periklanan mas lebih efektif.*

Berdasarkan dari dua kutipan wawancara diatas, dapat dipahami bahwa *periklanan* yang digunakan di frozen Jakarta merupakan kegiatan pemasaran melalui social media seperti

whatsapp, instagram, social media dan lain-lain yang mana media tersebut terhubung dengan jaringan internet. Kalo dari *instagram* bahwa platform media sosial yang populer ini untuk membagikan gambar dan konten visual. Iklan dan postingan reguler dapat membantu menjangkau konsumen potensial. Adapun Iklan Marketplace ini bahwa beriklan di platform-platform marketplace online memungkinkan produk untuk dilihat oleh ribuan atau bahkan jutaan pengguna yang sedang mencari produk tertentu. Dari pernyataan Bapak Faris Hafizhuddin dan Bapak Muhammad Farhan, tampaknya masih cenderung merasa bahwa bentuk promosi online seperti penggunaan *Whatsapp, Instagram*, dan iklan marketplace lebih *efektif* dalam meningkatkan penjualan daripada metode promosi *offline* seperti brosur. Tetapi perlu diingat bahwa efektivitas bauran promosi yang dilakukan oleh frozen jakarta dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti target audiens, jenis produk, pasar sasaran, dan tren konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang sukses mungkin melibatkan kombinasi berbagai metode baik *online* maupun *offline* untuk mencapai hasil terbaik. Berikut tampilan brosur di website frozen jakarta :



Gambar 2 Brosur Frozen Jakarta [www.frozenjakarta](http://www.frozenjakarta.com)

Alamat brosur dari *website* frozen jakarta adalah [www.frozenjakarta](http://www.frozenjakarta.com) di halaman website tersebut terdapat beberapa menu, diantaranya adalah menu tentang informasi perusahaan dari PT. Niaga Digital Persada, kemudian ada juga menu promo-promo dari layanan yang disediakan oleh frozen jakarta, ada juga menu pilihan layanan yang spora sediakan, serta ada juga menu blog dari frozen jakarta yang di dalamnya terdapat artikel-artikel terkait frozen jakarta. lalu ada menu kontak person untuk menghubungi lebih lanjut kepada pihak perusahaan.

Jenis promosi yang digunakan *periklanan* oleh PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) masih ditemukan masalah karna waktu algoritma berubah-berubah, periklanan tersebut non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Kalo periklanan kita di social media sebenarnya kita tinggal ngikutin template dari marketplace jdi ga susah-susah banget tapi kendala kita harus belajar karna setiap marketplace itu beda-beda algoritma nya nah itu selalu kita upgrade untuk ilmu nya? Masalah ya itu kan setiap waktu algoritma nya berubah-berubah itu ajh si paling.

Bapak Faris Hafizhuddin menyampaikan bahwa penggunaan *advertising* di Frozen Jakarta ini karena adanya perubahan dan perkembangan teknologi yang terus berkembang yang mana merubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, sehingga frozen jakarta harus beradaptasi dengan hal tersebut. Lalu hal yang tidak jauh berbeda juga di ungkapkan oleh Bapak

Muhammad Farhan selaku *Informan 1* sebagai Sales Penjualan terkait jenis memilih *advertisisng* sebagai sarana memasarkan produk (14-08-2023)

Iklan online gitu mas kaya media sosial, dan platform online lainnya. Iklan online juga sangat membantu dalam menjangkau audiens yang lebih mudah dan terhubung secara digital.

Berdasarkan dua pernyataan diatas dapat diketahui PT. Niaga Digital Persada menggunakan *advertising* sebagai sarana memasarkan produk karena melihat dan mengikuti perubahan serta perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. dimana pada saat ini memasuki era serba digital, dan penggunaan media digital dan internet yang cukup tinggi, sehingga PT. Niaga Digital Persada mengubah pemasarannya dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh frozen jakarta dalam periklanan ini, terutama terkait dengan perubahan algoritma di platform-platform social media atau marketplace. Setiap platform memiliki algoritma yang mengatur cara konten ditampilkan kepada pengguna, dan algoritma ini dapat berubah dari waktu ke waktu. Karena perubahan algoritma tersebut, frozen Jakarta harus terus-menerus memperbarui pengetahuan mereka dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan perubahan yang konstan dalam dunia digital dan media sosial, frozen jakarta harus tetap fleksibel dan siap untuk belajar serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Upaya untuk terus meningkatkan pengetahuan tentang perubahan algoritma dan tren dalam periklanan digital sangat penting agar promosi tetap *efektif* dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan

Selain itu juga promosi *periklanan* yang digunakan oleh PT. Niaga Digital Persada ini sebuah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh pihak frozen jakarta kepada *customer* atau pelanggan maupun calon *customer* dan dipercaya banyak kalangan bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak kelebihan dan kelemahan yang signifikan terhadap pemasaran produk yang ditawarkan oleh frozen jakarta. Menurut Shimp (2016) Iklan dapat berfungsi sebagai pengingat (*reminding*) Periklanan didemonstrasikan sebagai pengalihan merek (*brandswicthing*) dengan mengingatkan konsumen (*reminding*) yang belum membeli suatu produk yang tersedia dan mempunyai atribut-atribut yang lebih menguntungkan.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Kalo kelemahan periklanan si gaada ya tergantung diri kita sendiri sejauh mana kita bisa iklanin karna kalo yang iklan online ini beda dengan media yang gede media cetak tv kalo media online itu menggunakan keyword jadi setiap pasang iklan kita harus siap saldo kita ke sedot, kalo lebihnya jangkauan nya lebih luas dari pada media-media yang lain karna online kan hampir 90% bisa megang gadget.

Kemudian untuk mengatasi hal itu oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) menjelaskan bagaimana solusi agar kelemahan ini bisa teratasi (07-08-2023)

Solusii nyaa sii sering-sering update pengetahuan ajh si tentang periklanan karna seiring berjalan semakin ketat nya persaingan maka dari itu kita harus update terus tentang periklanan.

Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* bahwa promosi periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh frozen jakarta. memasarkan produk karena melihat dan mengikuti perubahan seiring berjalan serta perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. dimana pada saat ini memasuki era serba digital, dimana banyaknya kalangan bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk yang ditawarkan oleh frozen jakarta. Untuk mengatasi tantangan ini, Bapak Faris Hafizhuddin dapat untuk terus meningkatkan

pengetahuan dalam hal periklanan. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, pengetahuan yang terus diperbarui akan membantu frozen jakarta dalam merencanakan dan mengelola kampanye periklanan dengan lebih efektif. Sehingga akan membantu untuk memahami tren terbaru dalam pemasaran digital dan mencari cara-cara kreatif untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

1. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

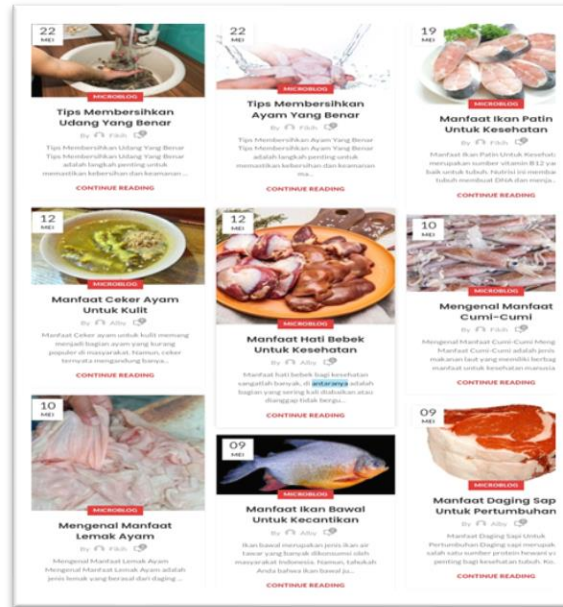
Selain menggunakan *advertising*, frozen jakarta juga menggunakan jenis bauran promosi *sales promotion*. Promosi penjualan ini merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Selain itu, frozen jakarta juga sering membagikan informasi-informasi yang bermanfaat untuk masyarakat yang menjadi target konsumen yang berupa tips-tips untuk mengembangkan bisnis. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Yaa sebenarnya cara nya gampang sii kita bikin apaaa namanya produk jadi nya ajh karna ibarat kita jual produk mentah nii jadi supaya tau produk jadi nya gmna paling kita kasih tau cara membuat nya apa ajah yg bisa di jadikan dari bahan ini

Kemudian ditambah lagi dengan penjelasan yang diberikan oleh Bapak Muhammad Farhan selaku *informan 1* sebagai sales penjualan di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (14-08-2023).

*Kami biasanya memakai **Promosi Online di Sosial Media si mas** kaya menggunakan platform online dan media social si mas untuk mengadakan promosi khusus.*

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas, dapat peneliti ketahui bahwa Frozen Jakarta menggunakan *sales promotion* sebagai sarana promosi, Kemudian dalam sales promotion tersebut frozen Jakarta membagikan informasi-informasi di *website* frozen jakarta yang bermanfaat untuk masyarakat yang menjadi target konsumen yang berupa tips-tips. Kombinasi dari berbagai jenis bauran promosi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran produk, menarik pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Berikut tampilan blog di *website* frozen jakarta :



Gambar 3 Blog Frozen Jakarta www.frozenjakarta

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa frozen jakarta menuliskan tips-tips dan layanan-layanan yang disediakan. Hal ini dilakukan oleh frozen jakarta agar setiap informasi-informasi yang digunakan oleh frozen Jakarta untuk memudahkan juga bagi konsumen yang ingin mencari tips mengolah bahan yang benar.

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa sales promotion ini masih ditemukan masalah yang menjadi salah satu kendala bagi frozen jakarta dalam membangun komunikasi dengan konsumen, hal ini berpengaruh kepada konsumen yang masih belum stabil. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Faris Hafizhuddin Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Iya sih sebenarnya itu menjadi salah satu kendala buat kami tapi kita ada yang namanya produk knowledge ada deskripsi produk sebenarnya mereka tinggal liat itu ajh si udah paham

Kemudian untuk mengatasi hal itu Bapak Faris Hafizhuddin Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) menjelaskan cara khusus yang digunakan untuk memastikan bahwa promosi penjualan tetap relevan dan efektif seiring perubahan tren pasar (07-08-2023).

Ya balik lagi klo misalkan periklanan hampir 100% banyak ke online jadi otomatis kita upgrade pengetahuan mengenai cara – cara promosi online dari berbagai social media dari google dari marketplace jdi tergantung kita nya bisa ngikutin jaman atau engga.

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* dapat kita ketahui bahwa frozen Jakarta membuat informasi- informasi dan layanan pengetahuan yang memang sedang dibutuhkan oleh target konsumennya. Dapat diketahui bahwa bagaimana masalah frozen jakarta menghadapi kendala dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui sales promotion, mereka memiliki pendekatan untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara mengandalkan pengetahuan produk yang tersedia dan berusaha untuk menjelaskan produk dengan baik melalui deskripsi yang ada, dan dapat berfokus pada peningkatan pengetahuan dalam promosi online yang bijak untuk mengatasi kendala dan tantangan dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Dengan terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi,

perusahaan dapat lebih efektif dalam menjalankan strategi promosi yang relevan dengan audiens mereka. Hal ini juga membantu perusahaan tetap berada di jalur yang sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi dalam dunia digital dan pemasaran online, bahwa frozen jakarta terus berusaha untuk tetap relevan dan efektif dalam promosi penjualan meskipun tren pasar terus berubah. Ini melibatkan upaya untuk terus mengupgrade pengetahuan dan keterampilan dalam promosi online, mengikuti perubahan di berbagai platform media sosial, Google, dan marketplace.

Selain melakukan kegiatan *sales promotion* yang digunakan oleh PT. Niaga Digital Persada ini sebuah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh pihak frozen jakarta kepada *customer* atau pelanggan maupun calon *customer* merupakan kegiatan frozen jakarta untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, dan dipercaya bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak kelebihan dan kelemahan yang signifikan terhadap pemasaran produk yang ditawarkan oleh frozen jakarta. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Kelemahannya yaa balik lagi jdi kita juga setiap kita iklan otomatis kita punya competitor yang punya bidding yg kuat gitu bidding tu kaya misalkan dia nge bidding 5000 per klik kita cuma sanggup 1000 nah itu kadang-kadang kita punya permasalahan di situ tergantung kita sekuat kita kemampuan kita untuk beriklan sampai mana, kalo untuk kelebihanannya semakin kita tau cara main nya formula nya kita juga bisa tanpa harus beriklan dengan optimalisasi segala macam bentuk kegiatan promosi di online.

Kemudian untuk mengatasi hal itu oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) menjelaskan bagaimana solusi agar kelemahan ini bisa teratasi (07-08-2023)

Solusi sering-sering improve ajh sii dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan mengarahkan upaya promosi di online pada mereka yang memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai.

Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* dapat peneliti ketahui bahwa memasarkan produk di online frozen Jakarta yang memang sedang dibutuhkan oleh target *customer*, untuk meningkatkan kualitas produk, agar frozen jakarta nya mampu bersaing dengan competitor lain, dapat di ketahui bahwa tantangan persaingan di lingkungan online, persaingan bisa sangat sengit. Perusahaan lain dalam pasar yang sama juga akan beriklan dan berkompetisi untuk perhatian konsumen. Tantangan ini dapat berupa pesaing dengan anggaran iklan yang lebih besar atau kemampuan bidding yang lebih kuat dalam platform periklanan online, dalam tantangan ini frozen jakarta dapat mengoptimalkan promosi bahwa semakin perusahaan menguasai cara kerja dan formula promosi online, semakin mereka dapat berkinerja tanpa terlalu tergantung pada beriklan secara terus-menerus. Dengan memahami bagaimana mengoptimalkan berbagai bentuk promosi online, perusahaan dapat mencapai hasil yang baik tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan yang besar, dan bagaimanapun frozen jakarta mengidentifikasi dan fokus pada segmen pasar yang memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai dengan produk mereka, perusahaan dapat mengarahkan upaya promosi mereka dengan lebih efektif. Melalui pendekatan segmentasi yang tepat, frozen jakarta dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya Ini juga membantu memaksimalkan hasil dari usaha promosi dan mengatasi kendala persaingan yang mungkin muncul.

2. *Personal Selling*

Promosi bersifat personal sehingga menghasilkan *responsive* terhadap perilaku *audiens*. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Yaa... Kalo misalnya langsung otomatis membuka toko fisik ya rata-rata toko fisik orang bisa liat barang kaya gmana.

Kemudian ditambah lagi dengan penjelasan yang diberikan oleh Bapak Muhammad Farhan selaku *informan 1* sebagai sales penjualan di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (14-08-2023).

Ya kalo dari pribadi saya si Penjualan perseorangan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, yang memungkinkan penyesuaian pesan dan solusi sesuai kebutuhan pelanggan si mas, dibandingkan dengan promosi massal kayanya kuranya interaksi kali ya mas

Berdasarkan dua kutipan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Frozen Jakarta menggunakan *personal selling* sebagai sarana promosi, Penting untuk diingat bahwa personal selling mungkin tidak praktis atau efisien dalam semua situasi, terutama ketika target audiens sangat luas. Namun, dalam situasi di mana interaksi langsung dapat memberikan nilai tambah, personal selling bisa menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka, kemudian dalam *personal selling* tersebut frozen jakarta menilai efektivitas penjualan perseorangan efektif dibandingkan dengan promosi massal.

Selain melakukan kegiatan *personal selling* yang digunakan oleh PT. Niaga Digital Persada ini sebuah kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh pihak frozen jakarta kepada *customer* atau pelanggan maupun calon *customer* secara langsung, dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, namun promosi tersebut dapat memberikan dampak kelebihan dan kelemahan terhadap pemasaran produk yang ditawarkan oleh frozen jakarta. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Kalo pribadi atau perseorangan yaa kita any create user bisa ajh si ya gaada tritmen yang khusus itu paling kita bisa ngasih mereka cara gratis ongkir, cashback, kelemahannya pembelian nya dikit beda dengan hotel,catering pembeliannya banyak.

Kemudian untuk mengatasi hal itu oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) menjelaskan bagaimana solusi agar kelemahan ini bisa teratasi (07-08-2023)

Yaa kembali lagi, kita harus update agar supaya perbanyak customer ajh sii

Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* bahwa Dengan hal tersebut tentunya frozen Jakarta harus melakukan upaya untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkannya lagi supaya perbanyak *customer*. Dalam menghadapi tantangan kelemahan ini, perusahaan harus berfokus pada upaya untuk memperbanyak jumlah pelanggan. Pembaruan konstan dan upaya untuk meningkatkan pelanggan dapat membantu mengatasi

keterbatasan pembelian dalam personal selling. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, Tjiptono (2015:3) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasar yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Frozen jakarta harus terus mencari cara baru untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi kendala yang mungkin muncul. Dengan terus memperbarui strategi dan berfokus pada kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan tetap kompetitif di pasar.

3. *Public Relation*

Public relation (hubungan masyarakat) adalah sistem promosi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Kegiatan hubungan masyarakat dimaksudkan untuk membangun dan memperhatikan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakat. Yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, serta tidak perlu menggunakan media.

Public relation sistem promosi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Kegiatan hubungan masyarakat dimaksudkan untuk membangun dan memperhatikan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakat. Yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Yaa kembali lagi sii tergantung kita memperkuat hubungan dengan masyarakat nya palingg komunikasi ajh sii yaa merespon customer dan pelanggan dengan baik.

Kemudian ditambah lagi hal serupa dengan penjelasan yang diberikan oleh Bapak Muhammad Farhan selaku *informan* 1 sebagai sales penjualan di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (14-08-2023).

Yaa palingg komunikasi ajh sii mas yang penting kalo dari saya maupun yang online atau yang offline yaa merespon pelanggan dengan baik.

Berdasarkan dari dua hasil wawancara diatas, dapat peneliti ketahui bahwa frozen jakarta ini juga menggunakan *public relation* dalam mengenalkan perusahaan kepada masyarakat atau customer frozen jakarta dengan cara melakukan komunikasi dengan calon customer. Dengan begitu bauran promosi dari frozen jakarta ini dapat dikenal dan meningkat oleh customer maupun calon pelanggan frozen Jakarta. Dalam memperkuat hubungan masyarakat frozen Jakarta harus membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat adalah faktor kunci. Ini mencakup komunikasi aktif, merespon pertanyaan, mengatasi masalah, dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Penting untuk diingat bahwa hubungan masyarakat adalah pendekatan jangka panjang yang memerlukan komitmen dan konsistensi. Dalam dunia yang semakin terhubung dan komunikatif, perusahaan perlu secara aktif terlibat dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan pelanggan. Ini bukan hanya tentang memberikan respons yang baik, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif melalui komunikasi yang efektif dan sikap responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selain melakukan kegiatan *public relation* yang digunakan oleh PT. Niaga Digital Persada ini sebuah kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Kegiatan hubungan masyarakat dimaksudkan untuk membangun dan memperhatikan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakat. namun promosi tersebut dapat memberikan dampak kelebihan dan kelemahan terhadap pemasaran produk yang ditawarkan oleh frozen jakarta. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris

Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Ya pastilah ada kelebihan kita harus mengkomunikasikan dan memberikan pengetahuan produk tersebut supaya mereka mau merasakan produk-produk dari kita, kelemahannya yaa pasti mereka gatau produk kita,

Kemudian untuk mengatasi hal itu oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* yang juga sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) menjelaskan bagaimana solusi agar kelemahan ini bisa teratasi (07-08-2023)

Ya balik lagi kita juga kadang mengadakan sponsor atau partnership gitu ke masyarakat supaya produk-produk kita tuh bisa di jadikan sesuatu sama mereka supaya mereka juga bisa menikmati dari produk-produk kita.

Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* dapat peneliti ketahui bahwa memasarkan promosi *public relation* untuk memperkenalkan produk frozen jakarta dan menaikkan peningkatan penjualan kepada masyarakat sebagai target. Cara yang digunakan oleh frozen Jakarta adalah dengan melakukan pertemuan saat membeli dengan calon *customer* dan mengenalkan lagi lebih detail tentang produk frozen jakarta agar dapat timbul rasa tertarik dan percaya kepada frozen jakarta ini hingga menjadi pelanggan dari frozen Jakarta. Frozen jakarta juga mengadakan sponsor atau kemitraan dengan masyarakat sebagai solusi untuk mengatasi kelemahan ini. Ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan juga membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan masyarakat. Melalui kegiatan sponsorship atau kemitraan dengan masyarakat, perusahaan dapat memperluas jangkauan produk dan menawarkan pengalaman yang lebih mendalam kepada masyarakat. Ini adalah salah satu cara untuk mengatasi kendala kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk dan memastikan bahwa pesan perusahaan diterima dengan baik oleh target audiens. Menurut Solomon (2015) factor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah factor personal (kebutuhan, kepentingan, ketertarikan), factor situasi saat pembelian atau penggunaan peristiwa.

Peningkatan Produk

Frozen Jakarta merupakan perusahaan retail eceran yang produk utamanya daging ikan, perusahaan ini menggunakan 60% pemasaran secara *online* dan 40% secara *offline*, Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen - segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Hanafrian, 2017). Segmentasi Pasar Frozen Jakarta dibagi menjadi 2 tipe yaitu *B2B (Bussines to Bussines)* dan *B2C (Bussines to Consumer)*. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023).

Target pasarnya kita bagi dua antara B2B dan B2C yaa kalo B2C rata-rata customer langsung ibu-ibu segala macam kalo B2B kaya restoran, catering, hotel.

Frozen Jakarta selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, agar perusahaan nya mampu bersaing dengan competitor lainnya, peningkatan kualitas tersebut dilakukan dengan cara memberikan keunggulan kita dari kompetitor lain dari situ dan kualitas control pengecekan segala macam juga standarisasi nasional pada beberapa jenis produk ikan nya yang hanya dimiliki Frozen Jakarta, terkait hal tersebut Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023) mengungkapkan.

Yaa kalo dari kita si sebenarnya gampang yaa kita rada terici paling di jual di pasar geletakan itu ajh, tapi kita bisa ngebuat ini tu bisa tahan lama terus varian produk banyak ada yang 250 g, 100 g. 1kg, keunggulan kita dari kompotitor lain dari situ dan kita kualiti control pengecekan segala macam kita juga standarisasi nasional.

Kemudian hal yang tidak jauh berbeda juga dikatakan juga oleh Bapak Mohammad Bintang selaku *informan 2* sebagai sales penjualan di PT. Niaga Digital Persada. Bapak Ahmad Sofyan mengatakan (08-09-2023)

Paling yaa kita lebih terici paling di jual di pasar, kita jugaa yaa pertimbangkan apakah ada segmen pasar yang belum terpenuhi atau peluang untuk memperluas basis pelanggan. keunggulan kita dari kompotitor lain dari situ dan kita kualiti control pengecekan segala macam kita juga standarisasi nasional.

Berdasarkan hasil kutipan dua wawancara diatas dapat kita pahami bahwa Pentingnya responsivitas perusahaan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Jika perusahaan mampu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu disesuaikan atau ditingkatkan, dan kemudian menerapkan perubahan dalam strategi promosi atau taktik lainnya, ini dapat memiliki dampak positif terhadap bisnis, khususnya dalam hal peningkatan laba atau keuntungan. Perusahaan harus fleksibel dalam mengatasi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini memerlukan kemampuan untuk menyesuaikan strategi promosi dan taktik lainnya sesuai dengan perubahan tersebut. Dengan meningkatnya penjualan dan pertumbuhan pelanggan baru, laba atau keuntungan perusahaan dapat meningkat

Sebagai perusahaan retail yang menjual berbagai macam bahan dan olahan makanan Frozen Jakarta kerap kali menghadapi situasi ketika angka penjualan menurun meskipun promosi berjalan dengan baik, Bapak Muhammad Farhan selaku *informan 1* sebagai sales penjualan di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (14-08-2023) mengungkapkan terkait hal tersebut.

Kita evaluasi lagi si mas, apakah ada pertimbangan aspek yang dapat ditingkatkan atau disesuaikan. Mungkin ada elemen promosi yang tidak efektif atau tidak sesuai dengan preferensi pelanggan sii mass gitu.

Jika ada aspek-aspek yang perlu disesuaikan atau ditingkatkan, perusahaan harus bersedia untuk melakukan perubahan dalam strategi promosi atau taktik lainnya. Hal tersebut dapat membantu frozen jakarta tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Sedangkan dari laba atau keuntungan yang di dapat oleh frozen jakarta ini sudah pasti meningkat. Karena dengan bertambahnya pelanggan baru yang di dapatkan atas meningkatnya penjualan perusahaan dan kepercayaan pelanggan kepada frozen jakarta terkait standar yang ditetapkan oleh Frozen Jakarta ini dalam promosi produk. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Faris Hafizhuddin selaku *key informan* sebagai Direktur Utama di PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) (07-08-2023) mengungkapkan harapan terkait standar promosi produk

Kalo untuk promosi produk pasti harapan sesuai target dari target penjualan kita perbulan dan per tahun nya kaya gmana gt, jdi saya sebagai direktur mengontrol dari sisi penjualannya.

Dapat peneliti simpulkan bahwa menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan merasa puas karena selalu diperhartikan, Jika perusahaan mampu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu disesuaikan atau ditingkatkan, dan kemudian menerapkan perubahan dalam strategi promosi atau taktik lainnya, ini dapat memiliki dampak positif terhadap bisnis, khususnya dalam hal peningkatan laba atau keuntungan. Perusahaan harus fleksibel dalam mengatasi perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini memerlukan kemampuan untuk menyesuaikan strategi promosi dan taktik lainnya sesuai dengan

perubahan tersebut. Dengan meningkatnya penjualan dan pertumbuhan pelanggan baru, laba atau keuntungan perusahaan dapat meningkat. Ini adalah hasil langsung dari strategi promosi yang efektif dan responsif terhadap pasar. Ketika pelanggan melihat bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjaga standar kualitas dan memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi, ini dapat membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap perusahaan. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, adaptasi terhadap perubahan pasar dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan merupakan elemen penting dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dengan mengutamakan standar kualitas dan fokus pada strategi promosi yang efektif, perusahaan seperti Frozen Jakarta dapat mencapai tujuan pertumbuhan dan keberhasilan yang lebih besar.

Pembahasan

Advertising

PT. Niaga Digital Persada atau Frozen Jakarta ini menggunakan advertising sarana untuk pemasaran serta meningkatkan penjualan. hal itu dilakukan untuk mengikuti era yang sudah terjadi dimana semuanya kini serba digital, selain itu frozen jakarta menggunakan advertising sebagai sarana pemasarannya karena melihat adanya peluang yang lebih besar dan dapat dijangkau dengan menggunakan advertising. Sebagai sarana memasarkan produk karena melihat dan mengikuti perubahan serta perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. dimana pada saat ini memasuki era serba digital, dan penggunaan media digital dan internet yang cukup tinggi, sehingga PT. Niaga Digital Persada mengubah pemasarannya dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Selain itu promosi offline seperti brosur merupakan bentuk promosi *offline* yang masih dianggap efektif. brosur dapat disebar di berbagai lokasi untuk menarik perhatian calon pelanggan. Kalo dari promosi *online* seperti *whatsapp* blasting bahwa penggunaan pesan blast melalui *whatsapp* dapat mencapai target audiens secara cepat. Ini membantu dalam menginformasikan penawaran atau produk terbaru kepada calon pembeli. bahwa bentuk promosi online seperti penggunaan *Whatsapp*, *Instagram*, dan iklan marketplace lebih *efektif* dalam meningkatkan penjualan daripada metode promosi *offline* seperti brosur.

Kemudian frozen jakarta juga menggunakan *caption* dan *hashtag* agar lebih menarik dan lebih mudah tersebar dan ditemukan oleh target konsumen. Dengan produk yang ditampilkan secara menarik, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan lebih mungkin membeli produk tersebut. Strategi ini menunjukkan pendekatan yang *holistik* dalam memasarkan produk. Selain menggunakan advertising untuk mencapai audiens secara luas, frozen jakarta juga fokus pada aspek sales promotion yang lebih *spesifik*, serta memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen. kita ketahui bahwa frozen Jakarta membuat informasi- informasi dan layanan pengetahuan yang memang sedang dibutuhkan oleh target konsumennya, selain itu juga yang di posting harus menarik agar bisa menarik perhatian target konsumen juga. Kemudian frozen Jakarta menggunakan peningkatan kualitas tersebut dilakukan dengan cara yang menarik pada beberapa jenis produk yang hanya dimiliki Frozen Jakarta. serta bagaimana promosi dapat memberikan dampak positif dan negatif yang signifikan terhadap pemasaran produk.

Sales Promotion

Kemudian frozen jakarta juga menggunakan *caption* dan *hashtag* agar lebih menarik dan lebih mudah tersebar dan ditemukan oleh target konsumen. Dengan produk yang ditampilkan secara menarik, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan lebih mungkin membeli produk tersebut. Strategi ini menunjukkan pendekatan yang *holistik* dalam memasarkan produk. Selain menggunakan advertising untuk mencapai audiens secara luas, frozen jakarta juga fokus pada aspek sales promotion yang lebih *spesifik*, serta memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen. Kita ketahui bahwa frozen Jakarta membuat informasi- informasi dan layanan pengetahuan yang memang sedang dibutuhkan oleh target konsumennya, selain itu juga yang di posting harus menarik agar bisa menarik perhatian target konsumen juga. Kemudian frozen Jakarta menggunakan peningkatan kualitas tersebut dilakukan

dengan cara yang menarik pada beberapa jenis produk yang hanya dimiliki Frozen Jakarta. serta bagaimana promosi dapat memberikan dampak positif dan negatif yang signifikan terhadap pemasaran produk.

Personal Selling

Memasarkan produk secara perseorangan lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi lainnya, tetapi pembeliannya tidak berbeda jauh dibandingkan hotel, catering yang pembeliannya banyak. Dengan hal tersebut tentunya frozen Jakarta harus melakukan upaya untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkannya lagi supaya perbanyak *customer*. Dalam menghadapi tantangan kelemahan ini, perusahaan harus berfokus pada upaya untuk memperbanyak jumlah pelanggan. Pembaruan konstan dan upaya untuk meningkatkan pelanggan dapat membantu mengatasi keterbatasan pembelian dalam personal selling. Ini menunjukkan pentingnya mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen agar bisnis dapat terus berkembang.

Public Relation

Cara yang digunakan oleh frozen Jakarta adalah dengan melakukan pertemuan saat membeli dengan calon *customer* dan mengenalkan lagi lebih detail tentang produk frozen Jakarta agar dapat timbul rasa tertarik dan percaya kepada frozen Jakarta ini hingga menjadi pelanggan dari frozen Jakarta.

Peningkatan

Selain itu bahwa menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan merasa puas karena selalu diperhartikan, memperhatikan kepuasan konsumen merupakan kunci bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis, konsumen yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pentingnya responsivitas perusahaan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Jika perusahaan mampu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu disesuaikan atau ditingkatkan, dan kemudian menerapkan perubahan dalam strategi promosi atau taktik lainnya

Kesimpulan

Setelah penelitian yang telah dilakukan terkait Analisis Bauran Promosi PT. Niaga Digital Persada Pada Produk Frozen Food Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. Penulis mendapat banyak sekali pengalaman, pemahaman dan pengetahuan baru khususnya tentang Bauran Promosi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Niaga Digital Persada (Frozen Food Jakarta) memiliki pendekatan yang kuat terhadap berbagai jenis promosi dalam upaya memasarkan produk mereka. Berbagai jenis promosi seperti advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations digunakan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Dari hasil temuan penelitian peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari 4 bentuk bauran promosi yg dilakukan oleh PT. Niaga Digital Persada pada Frozen Jakarta telah berjalan baik diantaranya advertising, sales promotion, publik relation, sedangkan personal selling di PT. Niaga Digital Persada masih di temukannya hambatan komunikasi.

Daftar Referensi

Buku :

Bonaraja P, Sherly Gaspersz, M. Bisyr, dkk..(2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Medan : Yayasan Kita Menulis. Edisi xiv hlm 190. (2020).

Jurnal :

- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87–96.
- Ii, B. A. B. (2012). *Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung; Alfabeta, 2012, h. 42.* 13–33.
- Ilona, V. (2016). Modul Pengantar Periklanan. In *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. *Jakarta*, 14–46.
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). *Jurnal Nusamba*, 1(2), 27–27.
Efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rambat Lupiandi, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120. (2006). *No Title Rambat Lupiandi, A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.*
- Rhamdani, A. U. (2015). *Strategi Promosi Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta. Yogyakarta, 77.*
https://eprints.uny.ac.id/28117/1/AnnaUkhtiRhamdani_12810134004.pdf
- Susanti, F. (2015). Pengaruh bauran pemasaran...(Febsri Susanti). *Pengaruh Bauran Pemasaran*, 3(1), 94–103.
- Syari' Ah, J. E. (2020). *ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER ICE KEPAL MATARAM oleh Arin Apriliantini NIM. 160203051.*
- TAHUN, P. P. R. I. N. 19 tahun 2005. (2005). ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KPRI "IKHLAS" KANDEPAG KOTA SURAKARTA. *PANDUAN KONSELING BEHAVIORAL DENGAN TEKNIK SELF MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KERJA KERAS SISWA Pengantar*, 2, 1–7.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2, 107–116.