
IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BALI CREATIVE

Made Edy Septian Santosa^{1,*}, Vinsensiana Bili²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: edysantosa@unmas.ac.id

ABSTRAK

Menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat menuntut Perusahaan lebih meningkatkan peran fungsi pemasarannya sebagai salah satu pilar utama dengan lebih tangkas dalam menyikapi Perubahan bisnis dan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Salah satunya adalah melalui komunikasi yang efektif dengan menggunakan media promosi, baik melalui periklanan dan pemasaran langsung. Dengan melakukan promosi diharapkan loyalitas pelanggan akan dapat lebih mudah dicapai dan senantiasa terjalin interaksi yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Loyalitas Pelanggan.

ANALISIS SITUASI

Perkembangan ekonomi sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif guna menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu diperlukan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik, karena pemasaran merupakan salah pilar utama dalam menciptakan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan juga dituntut untuk lebih tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya secara efektif dan efisien, salah satunya adalah melalui komunikasi secara baik dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang semakin erat dan harmonis.

Salah satu upaya komunikasi dengan pelanggan, yaitu melalui promosi. Semakin gencar perusahaan melakukan promosi, akan semakin dekat di benak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri. Promosi itu sendiri merupakan bagian dari bauran promosi yang perlu disinergikan sebaik mungkin guna mendapatkan hasil yang maksimal.

Bali Creative adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang parcel dan souvenir yang sudah berdiri dari tahun 2013. Bali Creative itu sendiri berlokasi di jalan raya Ketewel-Sukawati, Gianyar, Bali. Masalah yang di hadapi oleh bali creative yaitu kesulitan dalam

meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan .Yang dimana loyalitas pelanggan sangat berpengaruh dalam hal pendapatan yang akan di peroleh UMKM itu sendiri.

Loyalitas pelanggan dapat diindikasikan melalui repeat purchase, retention, dan referrals. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dengan adanya ada pengabdian masyarakat ini dapat membantu dalam mengimplementasikan bauran promosi kepada para UMKM, dan dapat memberikan kontribusi bagaimana cara mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial , sehingga dapat mempermudah para konsumen dalam mengupdate produk yang dikeluarkan oleh UMKM . Kegiatan bauran promosi yang dilakukan di Bali Creative tidak semata mata untuk mendapatkan keuntungan saja. Dalam hal ini tingkat keuntungan dan kepuasan pelanggan yang sama tinggi akan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Pemberdayaan UMKM dalam menghadapi globalisasi dan persaingan memaksa UMKM untuk mengatasi permasalahan umum seperti meningkatkan ide promosi . Alasan ini sangat penting, karena diperlukan untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas UMKM itu sendiri.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada UMKM Bali Creative, terdapat permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman karyawan terkait implementasi bauran promosi dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Bali Creative

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka solusi yang diberikan sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman dan sosialisasi ke pada karyawan bahwa bauran promosi sangat penting dalam perkembangan UMKM

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan setiap program kerja dalam optimalisasi serta pengembangan usaha “Bali Creative” sebagai berikut:

- 1) Tahap Observasi

Pada tahap ini merupakan kegiatan awal yang dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana keadaan serta permasalahan yang akan diamati serta digunakan sebagai

tempat pelaksanaan kegiatan untuk merealisasikan program kerja yang sudah disusun.

- 2) Tahap Persiapan dan Sosialisasi Program Kerja
Pada tahap ini yaitu mempersiapkan dan menyusun sesuai permasalahan yang dihadapi oleh sasaran.
- 3) Tahap Penerapan atau Pelaksanaan Program Kerja
Tahap ini merupakan tahap berjalannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Bali Creative . Kegiatan ini digunakan untuk memberi solusi terhadap permasalahan yang dihadapi sasaran.
- 4) Tahap Evaluasi
Tahap ini merupakan tahap akhir untuk menyimpulkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Bali Creative .

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan beberapa program kerja yang dilaksanakan mengenai implementasi bauran promosi guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan bali creative , maka dapat dilihat dari peningkatan atau perubahan lebih baik yang dialami mitra. Adapun peningkatan atau perubahan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Bali Creative mampu melakukan promosi produk lebih efektif dan dapat mengupload konten yang berinovasi sebanyak 7 kali sehari yang guna untuk mempromosikan produk nya . Kondisi saat ini sudah sangat mengharuskan para UMKM memiliki inisiatif tersendiri dalam memasarkan produk nya agar di kenal luas oleh konsumen.
2. Bali Creative mampu lebih berinovasi dalam pengembangan pembuatan konten dalam promosi produk sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk dari Bali Creative .



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Produk

Melakukan presentasi projek kerja yaitu bauran promosi yang akan saya lakukan dengan salah satu karyawan yang juga merupakan admin dalam pembuatan konten bauran promosi yang di terapkan ,sehingga konten konten yang akan di lakukan dapat membantu Bali Creative dalam memperkenalkan produk nya dan tetap mempertahankan kan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan mengenai pengembangan melalui inovasi bauran promosi dalam upaya peningkatan pendapatan dari loyalitas pelanggan . Besar harapan kami, agar dalam kegiatan ini bisa bermanfaat bagi mitra. Melalui beberapa program kerja yang dilaksanakan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi Bali Creative adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelatihan dan sosialisasi ke pada mitra tentang implementasi bauran promosi yang inovatif .
2. Membantu mitra dalam pembuatan konten bauran promosi di media sosial agar lebih menarik.

Dari seluruh rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di Bali Creative, maka dapat disimpulkan bahwa Bali creative adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang parcel dan souvenir, selain mendapatkan tambahan ilmu dan pengalaman di tempat kerja, penulis telah melakukan kegiatan yang berupa upaya peningkatan pengembangan usaha mitra, seperti dalam pelatihan dan sosialisasi promosi produk yang inovatif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun saran untuk kemajuan Bali Creative adalah:

1. Diharapkan kepada pemilik Bali Creative tetap menggunakan sistem bauran promosi yang sudah di pelajari untuk mempermudah dalam memperkenalkan

produk di pasaran agar konsumen dapat melihat produk apa saja yang ada di Bali Creative melalui konten-konten yang sudah di buat.

2. Untuk para karyawan Bali Creative diharapkan terus melakukan promosi dan bisa membuat konten – konten yang lebih menarik dan kreatif untuk menarik minat konsumen serta memperluas pemasaran melalui internet dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2013, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu S., dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu S., Dharmesta dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- Edy Sutisna, 2011, Sumber Daya Manusia, Edisi 3, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001. Strategi Pemasaran, edisi ke-2, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Griffin, Jill, 2005, Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 2003, Public Relations Edisi kelima, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.