

Sosialisasi Strategi Pemasaran dengan Menerapkan Bauran Pemasaran (7P) untuk Peningkatan Penjualan CV. Pandu Wisata Edutama

Socialization of Marketing Strategy With the Implementation of the Marketing Mix (7P) to Increase CV Sales. Edutama Tour Guide.

Agus Susanti

Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini, Indonesia

susanti@aksibukartini.ac.id

Alamat: Jl. Sultan Agung No.77, Gajahmungkur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: susanti@aksibukartini.ac.id

Article History:

Received: Juli 03, 2024;

Revised: Juni 23, 2024;

Accepted: Agustus 06, 2024;

Published: August 07, 2024

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix (7P), Sales

Abstract: *CV Pandu Wisata Edutama is a MSE that produces and markets the Shan Shan Water brand. Business location in Kandri Village RT. 05 RW. 01, Kandri Village. Gunungpati District, Semarang City, Central Java Province. UMK Shan Shan Water has had a business license since August 3 2020. Shan Shan Water produces demineralized drinking water. The aim of the activity is: To provide an understanding of the concept of marketing strategy, and to be able to apply the marketing mix (7P) in the sale of Shan Shan Water drinking water, so that it can increase sales of CV Pandu Wisata Edutama. The method for carrying out activities is interactive lectures, namely the method used to convey material by presenting and explaining the material that has been prepared. Discussion method, namely the resource person and participants conduct a dialogue about Marketing Strategies to Increase CV Sales. Edutama Tourist Guide. Question and answer method, which is used to determine participants' responses and level of understanding. Socialization activities on marketing strategies for Shan Shan Water drinking water products provide additional knowledge about strategies in marketing demineralized drinking water products. It is hoped that training activities can increase knowledge in developing marketing strategies so that they can increase CV sales. Edutama Tour Guide. Knowledge of marketing strategies is expected to be able to become capital for managers and employees in marketing products*

Abstrak

CV Pandu Wisata Edutama merupakan UMK yang memproduksi dan memasarkan minum merk Shan Shan Water. Lokasi usaha di Desa Kandri RT. 05 RW. 01, Kelurahan Kandri. Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. UMK Shan Shan Water telah memiliki ijin usaha sejak tanggal 3 Agustus 2020. Shan Shan Water memproduksi air minum demineral. Tujuan kegiatan adalah: Memberikan pemahaman tentang konsep strategi pemasaran, serta mampu menerapkan bauran pemasaran (7P) dalam penjualan air minum Shan Shan Water, sehingga dapat meningkatkan penjualan CV Pandu Wisata Edutama. Metode pelaksanaan kegiatan, dengan ceramah interaktif, yaitu metode yang digunakan untuk menyampaikan materi dengan cara memaparkan dan menjelaskan materi yang telah disusun. Metode diskusi, yaitu narasumber dan peserta melakukan dialog tentang Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV. Pandu Wisata Edutama. Metode tanya jawab, yaitu digunakan untuk mengetahui respon dan tingkat pemahaman peserta. Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk air minum Shan Shan Water memberikan tambahan pengetahuan tentang strategi dalam memasarkan produk air minum demineral. Kegiatan pelatihan diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan CV. Pandu Wisata Edutama. Pengetahuan tentang strategi pemasaran diharapkan mampu menjadi modal bagi pengelola dan karyawan dalam memasarkan produk

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (7P), Penjualan

1. PENDAHULUAN

Menurut (Kementerian Kesehatan, 2023) air minum adalah air yang melalui pengolahan atau tanpa pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Air minum merupakan kebutuhan manusia yang sangat vital. Air minum dalam tubuh berfungsi untuk membantu dalam pengaturan suhu tubuh, sebagai komponen utama dalam darah yang mengangkut oksigen dan nutrisi ke sel-sel tubuh, sebagai cairan yang melumasi sendi, membantu ginjal dalam proses filtrasi dan pembuangan limbah melalui urin, serta membantu proses pencernaan dan penyerapan nutrisi.

Menurut (Kismono, 2022) strategi pemasaran akan memegang peran penting bagi perkembangan bisnis Toko Mario Oxi karena akan mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Pemasaran yang strategis dengan memperkenalkan produk baru dapat meningkatkan penjualan produk. Untuk mengetahui pangsa pasar dan kemampuan daya beli masyarakat dapat dilakukan riset pasar sehingga dapat membantu dalam menentukan harga yang optimal dan meningkatkan margin keuntungan.

Menurut (Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah et al., 2024) strategi pemasaran merupakan suatu proses yang memegang peranan penting dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena di era ini persaingan sangat ketat sehingga membutuhkan strategi *marketing* yang bagus untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Usaha air minum saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga strategi pemasaran yang efektif dapat membantu memenangkan persaingan. Menurut (Hasanah et al., 2021) penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan. Pendapatan dan keuntungan perusahaan dipengaruhi besarnya penjualan. Sehingga perusahaan harus mempunyai strategi yang mampu digunakan untuk meningkatkan penjualan. Penjualan yang besar mempengaruhi pendapatan perusahaan sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan dan mengembangkan usaha.

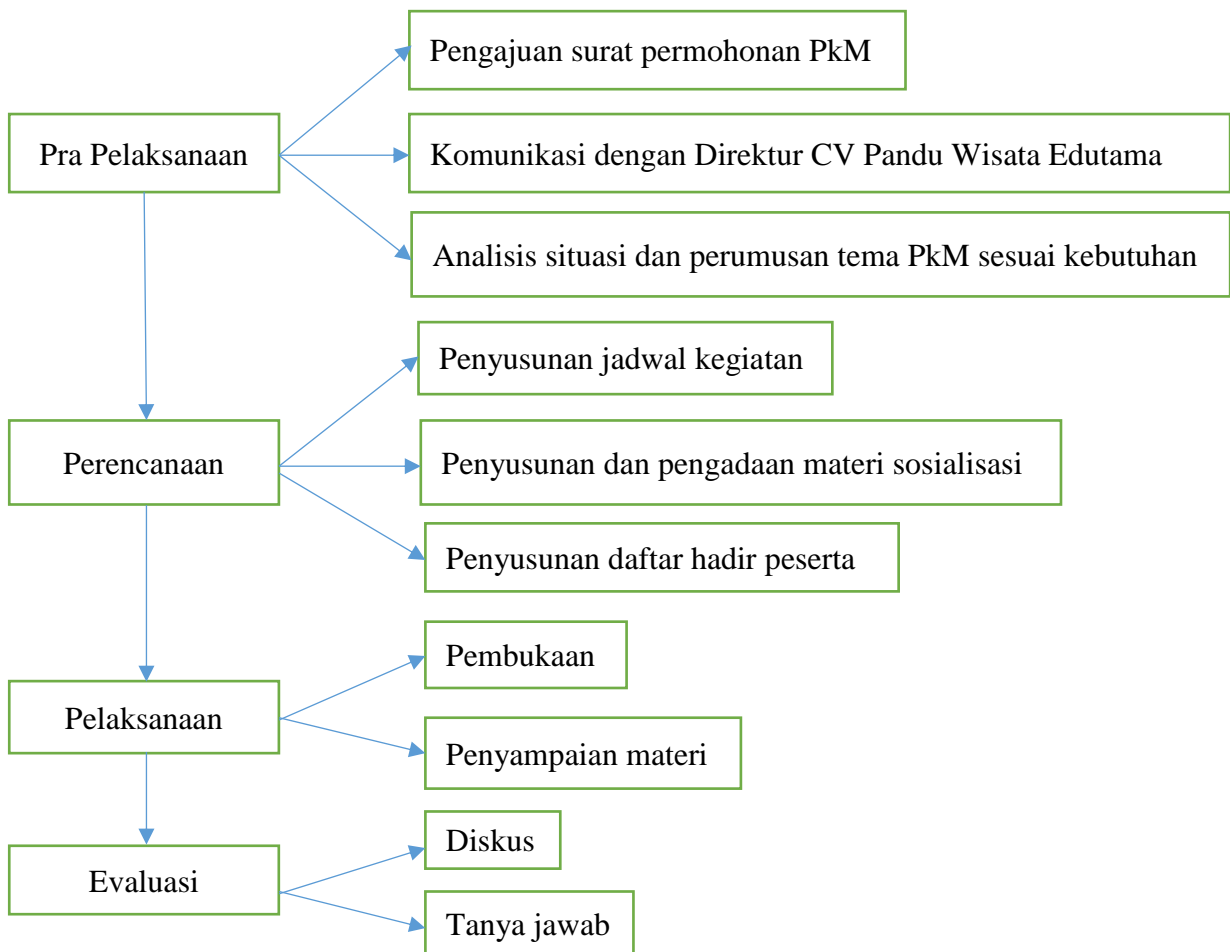
Menurut (Anggreni, 2018) pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Sudarman et al., 2021) untuk meningkatkan daya saing produk air kemasan diperlukan strategi khusus untuk memasarkan produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan harus mempunyai strategi pemasaran yang terencana dan diterapkan dengan baik. Hal tersebut akan mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu strategi pemasaran yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Wahyuni et al., 2020) agar dapat bersaing dengan para kompetitor, maka harus menetapkan suatu strategi pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terencana dengan baik, dapat meningkatkan daya saing dan menarik konsumen lebih banyak. Menurut (Susanti, 2022) perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal. Strategi pemasaran dan pelayanan yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memenangkan persaingan di pasar. Sehingga harus memahami kebutuhan pelanggan.

CV. Pandu Wisata Edutama merupakan UMK yang memproduksi dan memasarkan minum merk Shan Shan *Water*. Lokasi usaha di Desa Kandri RT. 05 RW. 01, Kelurahan Kandri. Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. UMK Shan Shan *Water* telah memiliki ijin usaha sejak tanggal 3 Agustus 2020. Shan Shan *Water* memproduksi air minum demineral. CV. Pandu Wisata Edutama berada dalam tahap meningkatkan penjualan untuk mengembangkan usaha. Berdasarkan diskusi dengan pengelola belum ada sosialisasi/pelatihan mengenai strategi pemasaran produk. Maka kami berinisiatif untuk mengadakan sosialisasi manajemen strategi pemasaran Shan Shan *Water* kepada pengelola. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk memberikan pemahaman konsep dan penerapan strategi pemasaran. Selain itu juga dapat membuat susunan rencana pemasaran produk, serta mampu mengaplikasikan bauran pemasaran (7 P).

2. METODE

Sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama ini dilaksanakan di Desa Kandri RT. 05 RW. 01, Kelurahan Kandri. Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Dilaksanakan pada 21 Juli 2024. Peserta yang mengikuti kegiatan ini merupakan karyawan CV. Pandu Wisata Edutama. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 10 orang. Tahapan pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama

Metode pelaksanaan sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama dilakukan dengan beberapa metode, yaitu ceramah interaktif, yaitu metode yang digunakan untuk menyampaikan materi dengan cara memaparkan dan menjelaskan materi yang telah disusun. Metode diskusi, yaitu narasumber dan peserta melakukan dialog tentang Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama. Metode tanya jawab, yaitu digunakan untuk mengetahui respon dan tingkat pemahaman peserta.

3. HASIL

Tahap Registrasi Peserta

Kegiatan sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama diawali dengan pengisian daftar hadir peserta. Peserta yang hadir berjumlah 10 orang karyawan. Kemudian dilanjutkan dengan pembukaan.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama yaitu:

1. Memberikan materi Konsep Strategi Pemasaran Air Minum Shan Shan *Water*.

Materi disampaikan dengan metode ceramah interaktif, diskusi dan Tanya jawab . Materi yang disampaikan yaitu 1) Konsep Strategi, 2) Strategi Pemasaran, 3) Bauran Pemasaran (7P).

2. Memberikan materi Bauran Pemasaran (7P).

Strategi pemasaran dengan penerapan bauran pemasaran (7P) dalam meningkatkan penjualan CV Pandu Wisata Edutama adalah:

Produk (*Product*) bahan air minum menggunakan air yang mempunyai kualitas baik. Ukuran kemasan air minum variatif sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan daya beli konsumen.

Harga (*Price*) air minum dijual dengan harga terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat. Khusus agen diberikan harga yang berbeda agar dapat menjual kembali kepada konsumen.

Tempat (*Place*) tempat usaha harus memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau memiliki tempat parkir yang memadai serta bersih dan nyaman.

Promosi (*Promotion*) dilakukan melalui media online, seperti whatsapp, Instagram, Facebook, selain itu juga membuat brosur. Untuk promosi di outlet dan agen dengan memasang MMT dan menggunakan banner.

Orang (*People*) memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, memiliki SDM yang berkualitas sehingga dapat memberikan bimbingan kepada agen baru.

Proses (*Process*) proses produksi sesuai SOP.

Bukti Fisik (Physical Evidence), memiliki logo dan kemasan yang menarik.

3. Diskusi dan tanya jawab

Diskusi dan tanya jawab dilaksanakan setelah narasumber memberikan materi strategi pemasaran. Pada saat diskusi peserta diijinkan berbagi ilmu dan pengalaman.

Tahap Kegiatan Akhir

Tahap akhir kegiatan yaitu evaluasi kegiatan. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan jika pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Adapun tujuan dari kegiatan adalah: Memberikan pemahaman tentang konsep strategi pemasaran, serta mampu menerapkan bauran pemasaran (7P) dalam penjualan air minum Shan Shan *Water*, sehingga

**SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENERAPKAN BAURAN PEMASARAN (7P)
UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN CV. PANDU WISATA EDUTAMA**

dapat meningkatkan penjualan CV Pandu Wisata Edutama. Manfaat kegiatan sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama adalah bertambahnya ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran, penerapan (7P) agar dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Materi Strategi Pemasaran



Gambar 3. Pemberian Materi Strategi Pemasaran



Gambar 4. Peserta Antusias Menyimak Materi

4. DISKUSI

Pelatihan Sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama telah berjalan dengan baik dan lancar. Tingkat keberhasilan sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan CV Pandu Wisata Edutama dapat disimpulkan melalui 2 (dua) indikator yaitu antusiasme peserta dan semangat peserta dalam kelancaran kegiatan sosialisasi ini, mulai dari proses persiapan hingga pelaksanaan dan Peserta mempunyai pengetahuan dalam menjawab kuis. Evaluasi dari pelaksanaan sosialisasi ini yang pertama adalah adanya antusiasme dan semangat peserta dalam kelancaran kegiatan sosialisasi. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa hal yaitu: Semua karyawan hadir dan mengikuti sosialisasi pelatihan dari awal hingga akhir. Karyawan (peserta) aktif ketika tanya jawab, diskusi dan menjawab kuis.

5. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran ini memberikan manfaat yaitu menambah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran produk air minum demineral. Kegiatan pelatihan diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menyusun strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan CV Pandu Wisata Edutama. Kegiatan ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran pada CV Pandu Wisata Edutama.

Pengakuan/Acknowledgements

Terimakasih kepada Direktur CV Pandu Wisata Edutama yang telah memberikan kesempatan kepada kami dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Terimakasih juga kepada peserta (karyawan) CV Pandu Wisata Edutama yang sudah meluangka waktu untuk mengikuti kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggreni, P. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan pada CV. Satria Putra Jaya di Tabanan. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n1.p1-15>
- Hasanah, N., Yulianto, T., & Yudistira, I. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal dan Nasional Menggunakan Metode Fuzzy Shapley Value. *Zeta - Math Journal*, 6(2), 54–61. <https://doi.org/10.31102/zeta.2021.6.2.54-61>
- Kementerian Kesehatan. (2023). Permenkes No. 2 Tahun 2023. *Kemenkes Republik Indonesia*, 55, 1–175.

- Kismono. (2022). Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk Mox Pada Toko Mario Oxi Desa Tarailu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen (JUIIM)*, 1(1), 10.
- Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, I., Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., & Alhada Fuadilah Habib, M. (2024). Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2280>
- Sudarman, L., Sari, M., & Amiruddin, A. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Produk Air Minum Kemasan “Wk Siompu” BUMDes Karongo Desa Wakinamboro Kec. Siompu Kab. Buton Selatan. *Jurnal Abdidas*, 2(6), 1295–1300. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i6.468>
- Susanti, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/1556/1222>
- Wahyuni, N., Kamsin, D., Febianti, E., & Bimantara, G. I. (2020). Quantitative Strategic Planning Matrix Pemasaran Air Minum dalam Kemasan. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(1), 39–48. <https://doi.org/10.20961/performa.19.1.40996>