

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA  
MEREK SUSU CAZMILK DI MALANG**

**(Studi Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia)**

**SKRIPSI**



Oleh

**ANDHIKA PRIMAYUDHA**

**NIM : 200501110173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA  
MEREK SUSU CAZMILK DI MALANG**

**(Studi Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**ANDHIKA PRIMAYUDHA**

**NIM : 200501110173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA  
MEREK SUSU CAZMILK DI MALANG  
(Studi Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**Andhika Primayudha**  
**NIM : 200501110173**

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**  
**NIP. 199205202019032027**

# LEMBAR PENGESAHAN

## IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA MEREK SUSU CAZMILK DI MALANG (Studi Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia)

### SKRIPSI

Oleh

**ANDHIKA PRIMAYUDHA**

**NIM : 200501110173**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Faisol, M.Pd**

NIP. 198411142023211015

2 Anggota Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andhika Primayudha  
NIM : 200501110173  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA MEREK SUSU CAZMILK DI MALANG (STUDI FENOMENOLOGI PADA PERUSAHAAN CAZ INDONESIA)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2024

Hormat saya,



Andhika Primayudha

NIM : 200501110173

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puja dan puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti haturkan kepada baginda Rasulullah SAW, atas syafaat serta ajarannya dalam membimbing umat Islam menuju surga-Nya.

Skripsi ini peneliti persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan rasa kasih sayang, doa, dan dukungan moril maupun materi serta pengorbanan yang tiada henti bagi anak-anaknya. Beliau adalah sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup peneliti. Semua pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kehadiran dan doa Beliau. Terima kasih telah membimbing dan mendukung peneliti di setiap langkah perjalanannya ini.

Skripsi ini juga dipersembahkan kepada saudara kandung, kakak perempuan dan adik perempuan yang selalu menjadi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana peneliti. Terima kasih terkhusus untuk kakak perempuan peneliti yang selalu memberi dukungan kepada peneliti untuk mewujudkan mimpinya untuk mendapat gelar sarjana.

Dan terakhir, skripsi ini peneliti persembahkan kepada Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Kartika atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini. Ibu telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang tak ternilai bagi peneliti. Tanpa bimbingan dari Ibu, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

## MOTTO

“Orang lain dengan seenaknya menilai kita dari hasil yang kita usahakan, terlebih jika hasilnya kurang memuaskan. Mereka seakan-akan menghakimi bahwa usaha yang kita lakukan itu kurang, padahal mereka juga manusia. Alangkah baiknya jika menjadi orang bijak dalam memandang seseorang dan selalu mengapresiasi setiap usaha yang telah dilakukan oleh seseorang”

“Terkadang kita merasa usaha yang kita kerahkan selama ini sia-sia, tidak ada hasilnya, tidak ada manfaatnya. Padahal perubahan itu butuh waktu, butuh satu momentum yang pada akhirnya menunjukkan bahwa usaha kita selama ini tidak sia-sia, namun untuk sampai ke momentum tersebut diperlukan puluhan, ratusan, ribuan, atau bahkan jutaan percobaan latihan atau kegagalan. Apakah kita cukup sabar untuk menunggu momentum tersebut, karena mereka yang sabarlah yang pada akhirnya akan sampai pada tujuan”

(Sakharamadhan8)

“Jadikan sabar dan shalat sebagai penolongmu.” (QS. Al-Baqarah: 153)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Promosi Merek Susu CazMilk di Malang”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni ad-Din al-Islam. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah membimbing dan senantiasa memberi saran, motivasi, serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ketulusan Ibu selalu mendapatkan balasan yang berlipat ganda.



5. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Hananta Wiratama selaku direktur perusahaan Caz Indonesia yang telah mengizinkan Peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan ini.
7. Ibu Aisyah Ramadani selaku *Business Development Lead* CazMilk
8. Pintu surgaku, Ibu dan Ayah tercinta. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan pendidikan peneliti. Walaupun Beliau tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, bahkan Ibu yang hanya menamatkan pendidikan sampai sekolah dasar. Namun Beliau mampu mendidik, memotivasi, dan selalu memberi dukungan kepada anak laki-laki satu-satunya ini hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih telah memberikan rasa kasih sayang yang tiada henti serta doa-doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya.
9. Kepada saudara kandung, kakak perempuan dan adik perempuan yang selalu menjadi motivasi dan semangat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana peneliti. Terima kasih terkhusus untuk kakak perempuan peneliti yang selalu memberi dukungan kepada adik laki-lakinya ini untuk mewujudkan mimpinya mendapat gelar sarjana.
10. Kepada teman-teman organisasi Kopma Padang Bulan, terutama kepengurusan Asterica. Terima kasih atas segala bentuk support, canda, dan tawa yang pernah kita rasakan bersama saat itu. Terima kasih telah memberikan warna dan pengalaman berharga selama masa kuliah peneliti.
11. Kepada pemilik NIM 210202110038 yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, mendukung, mendengar keluh kesah,

dan memberi semangat untuk pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung peneliti hingga saat ini.

12. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini, serta agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang akademis dan praktisi.

Malang, 16 Juni 2024

Andhika Primayudha

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....	i
MOTTO .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 Strategi .....	16
2.2.2 Promosi .....	18
2.2.3 Bauran Promosi.....	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Subjek Penelitian .....	32
3.4 Data dan Jenis Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	37
3.7 Analisis Data .....	38

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	41
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan.....	41
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	42
4.1.3 Struktur Perusahaan .....	43
4.1.4 Alamat Perusahaan.....	43
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Merek Susu CazMilk di Malang .....	44
4.2 Keabsahan Data .....	67
4.4 Reduksi Data.....	80
4.5 Penyajian Data .....	90
4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian .....	92
BAB V KESIMPULAN.....	95
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Data Subjek Penelitian .....	32
Tabel 3.2 Kebutuhan Data Penelitian.....	34
Tabel 3.3 Kebutuhan Data Wawancara .....	35
Tabel 3.4 Kebutuhan Data Dokumentasi .....	37
Tabel 4.1 Triangulasi Data .....	67
Tabel 4.2 Reduksi Data .....	81
Tabel 4.3 Penyajian Data .....	90
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rekap Penjualan CazMilk 2023 .....	1
Gambar 1.2 Data Rekap Penjualan Caz Point Malang 2023 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 4.1 Logo dan Produk CazMilk .....	42
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Caz Indonesia.....	43
Gambar 4.3 Media Periklanan CazMilk .....	48
Gambar 4.4 Promosi Diskon CazMilk.....	53
Gambar 4.5 <i>Outlet</i> dan Pegawai CazMilk .....	57
Gambar 4.6 Program CSR Caz Indonesia.....	61
Gambar 4.7 Program Jum'at Berkah Caz Indonesia.....	61
Gambar 4.8 Pemasaran Langsung dan Digital CazMilk.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi CazMilk
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara *Business Development Lead* CazMilk dan *Customers* di Malang
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 : Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Andhika Primayudha. 2024. SKRIPSI. Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Merek Susu CazMilk di Malang (Studi Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia).

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Strategi, Bauran Promosi, CazMilk

---

CazMilk merupakan salah satu bisnis minuman dengan bahan baku susu sapi yang berasal dari Kota Malang dan berdiri sejak tahun 2017. Bisnis minuman dengan bahan utama susu sapi sangat mudah ditemukan di Kota Malang. Persaingan yang ketat dalam industri minuman dengan bahan utama susu sapi mendorong perusahaan untuk dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menghadapi persaingan sehingga berdampak pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui strategi bauran promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan strategi bauran promosi yang selama ini diterapkan untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu Business Development Lead CazMilk dan 4 orang customer. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang dilakukan oleh merek susu CazMilk di Malang yaitu; periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan digital. Adapun kendala yang dialami merek susu CazMilk dalam menerapkan strategi bauran promosi yaitu hasil konten dan promosi yang tidak sesuai dengan target perusahaan, promosi penjualan berupa potongan harga maupun *bundling* produk yang masih terlalu mahal untuk kalangan pelajar, lokasi outlet yang kurang strategis mengakibatkan rendahnya kunjungan konsumen, program bagi-bagi produk secara gratis tidak dapat berjalan apabila tidak ada donatur, dan keterbatasan ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen serta sulitnya melakukan kerjasama dengan merek lain.



## **ABSTRACT**

Andhika Primayudha. 2024. *THESIS. Implementation of Promosition Mix Strategy on CazMilk Milk Brand in Malang (Phenomenological Study on Caz Indonesia Company)*.

*Advisor* : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

*Keywords* : *Strategy, Promosition Mix, CazMilk*

---

*CazMilk is one of the beverage businesses with cow's milk as raw material originating from Malang City and established since 2017. The beverage business using cow's milk as the main ingredient is very easy to find in Malang. Intense competition in the beverage industry with cow's milk as the main ingredient encourages companies to be able to design and implement effective and efficient marketing strategies to face competition so that it has an impact on the company's business growth. One marketing approach that can be used by companies is through a promosition mix strategy. This study was conducted to determine the effectiveness of the promositional mix strategy that has been implemented so far to promosite the CazMilk milk brand in Malang.*

*The research method used in this research is a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation techniques. Informants in this research are CazMilk Business Development Lead and 4 customers. The data validity test in this study uses source and technique triangulation.*

*The results showed that the promosition mix strategy implemented by the CazMilk milk brand in Malang, namely; advertising, sales promosition, personal selling, public relations. and direct and digital marketing. The obstacles experienced by the CazMilk milk brand in implementing the promositional mix strategy are the results of content and promositions that are not in accordance with the company's targets, sales promositions in the form of discounts are still too expensive for students, less strategic outlet locations result in low consumer traffic, free product distribution programs cannot run if there are no donors, and limited ideas for offering attractive promosis for consumers and the difficulty of collaborating with other brands.*

## مستخلص البحث

أنديكا فيرممايودي، 2024، البحث العلمي. تنفيذ استراتيجية المزيج الترويجي للعلامة التجارية لحليب CazMilk في مالانج. (دراسة ظاهرية لشركة كاز الإندونيسية).

المشرفة : كارتিকা أنجيني سوديونو بوتري، الماجستير

الكلمات الأساسية : الاستراتيجية ومزيج الترويجي

CazMilk هي شركة مشروبات موادها الخام هي حليب البقر الذي يعود منشأه إلى مدينة مالانج، وقد تم تأسيسها في عام 2017. ومن السهل جدًا العثور على شركات المشروبات التي تستخدم حليب البقر كمكون رئيسي في مالانج. إن المنافسة الشديدة في صناعة المشروبات المعتمدة على حليب البقر تشجع الشركات على أن تكون قادرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة وفعالة من أجل مواجهة المنافسة وبالتالي يكون لها تأثير على نمو أعمال الشركة. أما أحد الأساليب التسويقية التي يمكن للشركات استخدامها هو من خلال استراتيجية المزيج الترويجي. وتم إجراء هذا البحث بهدف معرفة مدى فعالية استراتيجية المزيج الترويجي التي تم تنفيذها حتى الآن للترويج للعلامة التجارية لحليب CazMilk في مالانج.

وطريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الوصفية النوعية الوصفية ذات المنهج الظاهري. أما تقنيات جمع البيانات بالملاحظة والمقابلة والتوثيق. كان المخبرون في هذا البحث هم رئيس تطوير الأعمال CazMilk و4 عملاء. تم اختبار صحة البيانات في هذه الدراسة باستخدام تثلث المصادر والتقنيات.

أظهرت نتائج البحث أن استراتيجية المزيج الترويجي التي تنفذها العلامة التجارية للحليب CazMilk في مالانج، وهي؛ الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة. والتسويق المباشر الرقمي. أما العوائق التي تواجهها العلامة التجارية للحليب CazMilk في تنفيذ استراتيجية المزيج الترويجي هي أن نتائج المحتوى والعروض الترويجية لا تتوافق مع أهداف الشركة، ولا تزال العروض الترويجية باهظة الثمن بالنسبة للطلاب، كما أن مواقع المنافذ الأقل استراتيجية تؤدي إلى انخفاض حركة المستهلكين، لا يمكن تنفيذ البرنامج في حالة عدم وجود جهات مانحة، والأفكار المحدودة لتقديم العروض الترويجية الجذابة للمستهلكين بالإضافة إلى صعوبات في التعاون مع العلامات التجارية الأخرى.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

CazMilk merupakan *brand* susu pasteurisasi diproduksi oleh perusahaan Caz Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). CazMilk merupakan salah satu bisnis minuman dengan bahan baku susu sapi yang berasal dari Kota Malang dan berdiri sejak tahun 2017 dengan Anandha Ramadhani sebagai owner dari CazMilk (Caz Indonesia). Berdasarkan hasil dokumentasi pada perusahaan Caz Indonesia pada tanggal 10 Mei 2024, hingga saat ini CazMilk telah memiliki 167 titik penjualan yang berada di beberapa kota di Jawa Timur, yang mana terdapat di Malang dengan 66 titik penjualan, Pasuruan 55 titik penjualan, Probolinggo dengan 24 titik penjualan, Batu dengan 9 titik penjualan, dan Lumajang dengan 13 titik penjualan.

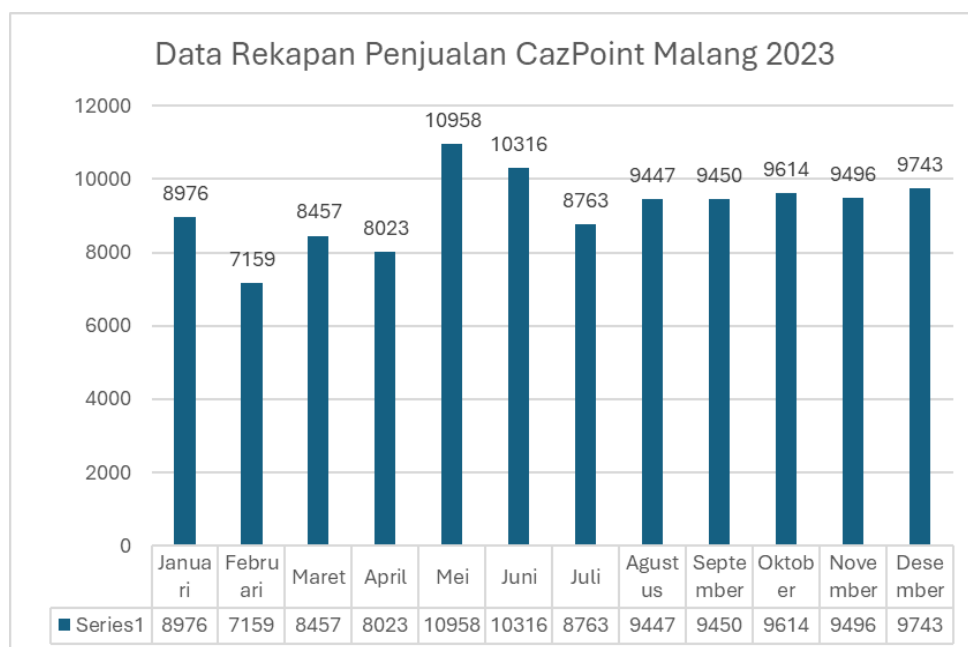
**Gambar 1.1**  
**Rekap Penjualan CazMilk 2023**



Sumber: Caz Indonesia, 2024

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan data rekap penjualan produk CazMilk di titik penjualan yang berada di 5 wilayah Jawa Timur selama tahun 2023, penjualan merek susu CazMilk telah menunjukkan respon positif dari konsumen dengan banyaknya produk tersebut terjual di tahun 2023 yang mencapai 308.126 produk CazMilk. Namun, walaupun produksi CazMilk di kota Malang dan titik penjualan terbanyak terletak di Malang dengan jumlah 66 titik penjualan, akan tetapi penjualan produk CazMilk terbanyak diperoleh di wilayah Pasuruan dengan mencapai 160.343 produk yang terjual dan terletak di 55 titik penjualan, selanjutnya diikuti oleh Malang dengan 110.402 produk yang terjual dan penjualan produk CazMilk paling sedikit di wilayah Lumajang dengan total 3204 produk yang terjual.

**Gambar 2.2**  
**Data Rekap Penjualan Caz Point Malang 2023**



Sumber: Caz Indonesia, 2024

Berdasarkan data gambar diatas, penjualan produk CazMilk sepanjang tahun 2023 di 66 titik penjualan di wilayah Malang menunjukkan fluktuasi yang tidak

menentu, dengan adanya periode kenaikan dan penurunan di setiap bulannya. Penjualan produk CazMilk tertinggi terjadi pada bulan Mei dengan angka 10.958, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Februari dengan angka 7.159. Tren ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi penjualan setiap bulannya, baik faktor internal yaitu penurunan kualitas produk, persediaan, harga yang lebih rendah atau lebih tinggi, dan berkurangnya kegiatan promosi, maupun faktor eksternal yang meliputi perubahan preferensi konsumen, munculnya pesaing baru, produk pengganti, dan pemasok (Dana & Suci, 2021).

Produk susu CazMilk tersedia mulai di *outlet* resmi CazMilk yang berada di Kota Malang dan terdapat di beberapa pusat oleh-oleh, toko swalayan seperti basmalah, meenast mart, royal swalayan dan juga pondok pesantren maupun sekolah-sekolah yang ada di daerah Malang (Caz Indonesia). Dalam observasi serta wawancara singkat kepada bapak Hananta Wiratama selaku direktur perusahaan CazMilk pada tanggal 22 April 2024, didapatkan bahwa salah satu strategi yang diterapkan oleh CazMilk dalam mempromosikan produk susu CazMilk dengan pembuatan konten-konten *marketing* yang diupload di media sosial CazMilk yaitu instagram dan tiktok untuk mempromosikan merek susu CazMilk kepada calon konsumen.

Di era persaingan yang semakin ketat, para pelaku bisnis bersaing dalam menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk (Khairati Wila *et al.* 2022). CazMilk memiliki 8 varian rasa yang kekinian yaitu *luscious taro*, *tiramisu deluxe*, *thai tea*, *fluffy strawberry*,

*sparkling choco, the magnificent vanilla, groovy melon, dan original.* Produk CazMilk sendiri merupakan susu pasteurisasi yang terbuat dari 100% susu sapi berkualitas yang mana pembuatannya tidak memakai pemanis buatan dan tanpa pengawet (Caz Indonesia). Dalam ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk terus mampu berinovasi. Hal ini memudahkan perusahaan untuk lebih mudah mendiversifikasi produk dan mengembangkan usaha, serta memperluas pangsa pasar.

Bisnis minuman dengan menggunakan susu sapi sebagai bahan utamanya mudah dijumpai di Malang. Diantaranya, dapat dijumpai seperti, Greenfields, Cimory, Diamond, JabMilk, Yaa Milko dan masih banyak produk susu yang lain. Persaingan yang ketat dalam industri minuman dengan bahan dasar susu sapi mendorong perusahaan harus mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat menghadapi persaingan sehingga berdampak pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Tujuan dengan adanya strategi tersebut dirancang untuk mengantisipasi tantangan yang akan datang dan memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Peran pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan karena berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini menjadi penting karena keberhasilan suatu usaha terletak pada pemasaran produknya (Nur *et al.* 2016). Salah satu pendekatan pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah melalui penerapan strategi bauran promosi.

Bauran promosi adalah kombinasi alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran promosi mencakup semua tindakan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), unsur-unsur yang termasuk dalam bauran promosi adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct and digital marketing*.

Penerapan strategi bauran promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran, di mana perusahaan berupaya memberikan informasi lengkap kepada calon konsumen tentang penawaran produk. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap perusahaan (Tjiptono, 2020). Dalam hal ini, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk, mendorong pembelian segera, memastikan produk Perusahaan menjadi yang pertama diingat oleh konsumen, dan membangun citra positif Perusahaan (Nur *et al.* 2016). Namun dalam menerapkan strategi bauran promosi menurut Melati (2021), Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan dengan anggaran yang lebih besar dapat melakukan kegiatan promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan strategi bauran promosi dilakukan Nur Miftihah (2021) dengan judul “Strategi Promosi dalam Peningkatan Penjualan Pada Produk Minuman Susu (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di

Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi untuk produk minuman susu UMKM Sheo Sweet dibagi menjadi dua periode, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Perencanaan strategi jangka panjang mencakup beberapa tujuan produk yang berfokus pada upaya merebut posisi pasar, mengukur kemampuan pasar yang dihadapi, serta menilai keunggulan produk untuk mencapai kesuksesan di pasar. Sementara itu, dalam perencanaan strategi jangka pendek, UMKM Sheo Sweet menerapkan strategi promosi melalui metode *online* dan *offline*. Perencanaan strategi promosi *online* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Untuk promosi *offline*, UMKM Sheo Sweet menggunakan metode dari mulut ke mulut dan memberikan *cashback* sebesar 30% untuk pembayaran melalui shopee pay dan ovo.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Syarif Muhammad (2019) dengan judul “Strategi Promosi (Promosition Mix) Produk Nestle di Kota Palangka Raya”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah promosi sampling, yaitu dengan memberikan sampel gratis kepada konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah agar konsumen dapat langsung mencoba produk dan merasakan manfaat serta rasanya. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui diskon harga dan pemberian hadiah untuk pembelian dengan syarat tertentu.

Penelitian lain Putapang *et al.* (2023) dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi di Café Belikopi Kediri melibatkan dua faktor: internal dan eksternal. Faktor internal melibatkan karyawan yang diwajibkan untuk mempromosikan produk-produk di Café Belikopi Kediri.



Faktor eksternal mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, karena mayoritas masyarakat saat ini aktif di platform tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Musthafa (2020) dengan judul “Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa CV. Tunas Abadi Malang menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Namun, tidak semua elemen dalam bauran promosi tersebut memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Budi & Aditya (2018) dengan judul penelitian “Implementasi Bauran Promosi Pada Java Village Resort Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Java Resort* Yogyakarta menerapkan dua strategi promosi, yaitu verbal dan visual, sebagai metode sederhana untuk memasarkan resort mereka. *Java Village Resort* memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti facebook/twitter, panggilan penjualan, telemarketing, kampanye penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Mengacu pada kondisi yang ada pada merek susu CazMilk di Malang yaitu meskipun Malang memiliki jumlah titik penjualan terbanyak dengan 66 titik, penjualan tertinggi justru terjadi di Pasuruan yang memiliki 55 titik penjualan. Selain itu, penjualan di Malang tahun 2023 menunjukkan tren yang fluktuatif setiap bulannya. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh merek susu CazMilk. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana implementasi dan kendala dalam

pelaksanaan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh merek susu CazMilk. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang. Implementasi strategi bauran promosi pada perusahaan tidaklah mudah dan tidak selalu berjalan maksimal. Sehingga penelitian ini bisa mengetahui efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh merek susu CazMilk di Malang. Berdasarkan pemaparan penjelasan di atas, maka penelitian ini disusun dengan judul “**Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Merek Susu CazMilk di Malang (Studi Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia)**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Adapun fokus penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh merek susu CazMilk di Malang?
2. Apakah terdapat kendala dalam penerapan bauran promosi yang dilakukan merek susu CazMilk di Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang.
2. Untuk mengetahui kendala dalam implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Peneliti dapat mendapatkan pengetahuan praktis yang diterapkan pada perusahaan, mengenai bauran promosi sehingga dapat memperluas jangkauan ilmu pengetahuan sehingga dapat meningkatkan kedalaman pengetahuan dan menjadi pembelajaran yang berharga untuk penerapan di masa mendatang. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dan wawasan mengenai manajemen pemasaran tentang strategi bauran promosi di industri FMCG. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi keilmuan yang dapat dipergunakan bagi kalangan akademisi, dan masyarakat serta dan pelajar untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.

b) Manfaat Praktis

Sebagai rekomendasi dan bahan evaluasi bagi Perusahaan Caz Indonesia terkait kebijakan dan pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dalam hal perencanaan strategi pemasaran untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang sehingga bisa meningkatkan penjualan perusahaan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada wilayah Malang, meskipun Caz Indonesia memiliki kegiatan pemasaran di wilayah Pasuruan, Probolinggo, Batu, dan Lumajang, Selain itu, penelitian ini hanya akan mengkaji implementasi strategi bauran promosi, tanpa menyertakan aspek-aspek pemasaran lainnya seperti distribusi, harga, atau

produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan Caz Indonesia dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan dampak promosi bagi merek susu CazMilk. Adapun responden dalam penelitian ini dibatasi pada *Business Development Lead* CazMilk yang bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan dan *Customers* CazMilk di Malang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan tinjauan literatur sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan topik penelitian yang diteliti. Penelitian mengenai implementasi bauran promosi telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu terkait bauran promosi dapat digunakan sebagai pendukung penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang telah dirangkum pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Putapang <i>et al.</i> (2023), Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri	Pelaksanaan bauran promosi di Café Belikopi Kediri melibatkan dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal meliputi karyawan yang diharuskan untuk mempromosikan produk di Café Belikopi Kediri. Faktor eksternal meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.	1. Fokus penelitian pada implementasi strategi bauran promosi 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif.	1. Objek penelitiannya yang berbeda 2. Studi terdahulu menggunakan pendekatan studi kepustakaan dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi gabungan. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik
2	Denik Kumalasari, (2022), Implementasi Strategi Bauran	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam mempromosikan pelayanan BRILink,	1. Fokus penelitian pada implementasi strategi bauran	Objek penelitian yang berbeda

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Promosi Agen Brilink Mitra BRI Unit Pesanggaran Sebagai Program Laku Pandai.	Agen BRILink mitra BRI Unit Pesanggaran menerapkan strategi bauran promosi yang mencakup periklanan melalui banner dan neon box, promosi penjualan dengan diskon dan kupon, hubungan masyarakat melalui pelayanan yang baik dan kegiatan sosial seperti santunan anak yatim, serta penjualan personal melalui agen ritel.	promosi 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif.	
3.	Nur Miftihah (2021) Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Produk Minuman Susu (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut)	Hasil penelitian menjelaskan strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Sheo Sweet dibagi menjadi dua periode, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Strategi jangka panjang bertujuan untuk merebut posisi pasar, mengukur kemampuan pasar yang dihadapi, dan menilai keunggulan produk dalam mencapai kesuksesan. Sementara itu, strategi jangka pendek melibatkan promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> . Promosi <i>online</i> dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Untuk promosi <i>offline</i> , Sheo Sweet menggunakan metode dari mulut ke mulut dan memberikan <i>cashback</i> sebesar 30% untuk pembayaran melalui Shopee Pay dan Ovo.	1. Fokus penelitian pada implementasi strategi promosi 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif.	1. Objek penelitian yang berbeda 2. Pendekatan studi penelitian terdahulu menggunakan studi deskriptif, sedangkan penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi 3. Teknik keabsahan data studi terdahulu menggunakan 1) uji kredibilitas (triangulasi gabungan, menggunakan bahan referensi, mengadakan <i>member check</i> ), 2) Uji Transferabilitas. 3) Uji Dependabilitas, 4) Uji Konfirmabilitas. Sedangkan uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik
4	Musthafa (2020), Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi Malang menerapkan berbagai strategi bauran	1. Fokus penelitian pada implementasi strategi bauran promosi	1. Objek penelitiannya yang berbeda 2. Studi terdahulu menggunakan

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang).	promosi, yaitu periklanan, <i>personal selling</i> , hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Namun, tidak semua kombinasi dari strategi-strategi tersebut memberikan dampak besar bagi perusahaan.	2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif	pendekatan studi kepustakaan, sedangkan penelitian ini menggunakan fenomenologi
5	Kusumaningsih & Akkas (2020), Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Jakarta Pusat	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh PT Arminareka Perdana sudah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang mencakup lima variabel dalam bauran promosi. Periklanan dilakukan melalui brosur dan profil perusahaan yang dicetak. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan insentif, kemudahan cicilan biaya umroh, dan keikutsertaan dalam pameran travel. Hubungan masyarakat dilakukan melalui publisitas, lobi, membangun kepercayaan dan hubungan baik, serta tanggung jawab sosial. Penjualan personal dilakukan dengan melakukan pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan. Pemasaran langsung dilakukan melalui telepon, WhatsApp, televisi, situs web, email, dan blog.	1. Fokus penelitian pada implementasi strategi bauran promosi 2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitiannya yang berbeda.
6	Syarif Muhammad (2019) Strategi Promosi (Promosition Mix) Produk Nestle Di Kota Palangka Raya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah promosi sampling, yang melibatkan pemberian	1. Persamaan pada penelitian ini sama-sama fokus pada strategi bauran promosi 2. Metode	Objek penelitian yang berbeda

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		<p>sampel gratis kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara langsung dan merasakan manfaat serta rasanya. Selain itu, perusahaan juga menggunakan strategi promosi lainnya, seperti pemotongan harga dan pembagian hadiah untuk pembelian dengan syarat tertentu.</p>	<p>penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif</p>	
7	<p>Rahmi &amp; Taher (2019), Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wisata Taman Rusa menerapkan bauran promosi dengan beberapa metode. Periklanan dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Mereka juga menawarkan diskon tiket masuk sebesar 10%-20% dengan syarat dan ketentuan tertentu. Selain itu, kunjungan langsung dilakukan ke berbagai lembaga dan instansi swasta maupun pemerintah. Karyawan yang dipekerjakan sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar, dan mereka juga mengadakan acara atau event khusus untuk masyarakat setempat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaan pada penelitian ini sama-sama fokus pada strategi bauran promosi</li> <li>2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif</li> </ol>	<p>Objek penelitian yang berbeda</p>
8	<p>Lailatuz &amp; Firmansyah (2019), Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa toko bangunan Tunggal Tata menerapkan bauran promosi melalui lima elemen. Periklanan dilakukan dengan menggunakan logo, penjualan personal melalui</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian pada implementasi strategi bauran promosi</li> <li>2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode</li> </ol>	<p>Objek penelitian yang berbeda</p>



NO	NAMA, TAHUN, JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Timur	pelayanan pelanggan, promosi penjualan dengan pemberian hadiah, pemasaran langsung melalui katalog, dan promosi dari mulut ke mulut.	kualitatif dengan pendekatan studi kasus	
9	Budi & Aditya (2018), Implementasi Bauran Promosi Pada Java Village Resort Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Java Resort</i> Yogyakarta menerapkan dua strategi promosi, yaitu verbal dan visual, sebagai metode sederhana untuk memasarkan resor mereka. <i>Java Village Resort</i> menggunakan berbagai media komunikasi seperti Facebook/Twitter, <i>Sales Call</i> , <i>Telemarketing</i> , <i>Sales Blitz</i> , <i>Sales Promosi</i> , dan <i>Public Relations</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaan pada penelitian ini sama-sama fokus pada strategi bauran promosi</li> <li>2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian yang berbeda</li> <li>2. Penelitian terdahulu menggunakan teori dari Kotler &amp; Keller. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori bauran promosi dari Kotler &amp; Armstrong</li> </ol>
10	Tasya (2016) Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Al-Amin Universal Jakarta	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT Al-Amin Universal menerapkan bauran promosi dengan beriklan melalui berbagai media, antara lain koran, televisi, brosur, internet, dan lain-lain. Namun, kesimpulan dari penelitian ini adalah pengeluaran biaya promosi tidak selalu berdampak pada peningkatan jumlah jamaah umroh.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus penelitian pada implementasi strategi bauran promosi</li> <li>2. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif</li> </ol>	Objek penelitian yang berbeda

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pembahasan dan penjelasan pada tabel penelitian terdahulu dapat dibuktikan bahwa penelitian yang dilakukan peneliti tidak terdapat unsur kesamaan dan *plagiarism*, karena tidak ada penelitian terdahulu yang memiliki judul, lokasi, dan fokus penelitian yang sama persis dengan judul penelitian Peneliti. Hal yang paling membedakan dalam penelitian ini adalah;

1. objek penelitian yaitu perusahaan Caz Indonesia yang memproduksi merek susu CazMilk di Malang;
2. pendekatan penelitian fenomenologi;
3. teknik keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi;
4. analisis data menggunakan teori dari Miles & Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan;
5. menggunakan teori bauran promosi Kotler & Armstrong (2021);
6. penggunaan kajian keislaman agar dapat membantu memahami bagaimana implementasi bauran promosi CazMilk sesuai dengan etika dalam Islam.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Strategi**

Strategi adalah seni dan ilmu dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas-fungsional yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Paulus & Hermanto, 2022). Siagian (2012), mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif yang berfokus pada jangka panjang dan bertujuan untuk membantu organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan eksternalnya, terutama dalam situasi kompetitif. Tujuannya adalah mengoptimalkan pencapaian sasaran organisasi. Sementara itu, Yatminiwati (2022) menyatakan bahwa strategi adalah proses penyusunan rencana yang dilakukan oleh para pemimpin puncak dengan orientasi pada tujuan jangka panjang, serta penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan seni dan ilmu dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi keputusan yang melibatkan berbagai fungsi di

dalam perusahaan. Strategi ini berorientasi pada rencana jangka panjang yang dirancang agar organisasi dapat berinteraksi secara efektif dengan lingkungan eksternal, terutama dalam menghadapi persaingan. Tujuan utama strategi adalah memaksimalkan pencapaian tujuan dan sasaran organisasi melalui penyusunan rencana yang dilakukan oleh para pemimpin puncak serta penentuan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pada dasarnya, fungsi strategi adalah memastikan agar rencana yang telah disusun dapat diterapkan secara efektif. Menurut Assauri (2013), ada enam fungsi yang perlu dijalankan secara bersamaan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan visi kepada pihak terkait. Strategi dirancang untuk menggambarkan tujuan yang diinginkan serta menjelaskan apa yang akan dilakukan, oleh siapa, bagaimana caranya, untuk siapa, dan mengapa hasilnya berharga. Dalam hal ini, penting untuk menilai kesesuaian antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan saat mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi.
2. Menghubungkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungan eksternal.
3. Memanfaatkan keberhasilan yang ada sembari mengeksplorasi peluang baru.
4. Meningkatkan dan mengembangkan sumber daya lebih banyak dibandingkan yang saat ini dimiliki, terutama dalam hal keuangan dan sumber daya penting lainnya, baik yang berwujud seperti pendapatan, maupun yang tidak berwujud seperti reputasi, komitmen karyawan, dan identitas merek.

5. Mengkoordinasikan serta mengarahkan kegiatan organisasi menuju masa depan. Strategi harus mempersiapkan keputusan-keputusan penting yang mendukung pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
6. Merespons serta menyesuaikan diri terhadap perubahan keadaan dari waktu ke waktu. Strategi adalah proses berkelanjutan yang bertujuan menemukan tujuan dan sasaran baru sambil mengelola sumber daya dan aktivitas pendukung yang diperlukan.

## **2.2.2 Promosi**

### **2.2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan. Sebelum menjual produknya, perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen terlebih dahulu. Informasi tersebut dapat berupa yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen, dan hal ini biasanya dilakukan melalui kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2020), promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Menurut Thian (2021), dalam buku manajemen pemasaran menjelaskan bahwa Promosi adalah strategi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merupakan elemen penting dari bauran komunikasi, yang mencakup semua pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produknya.

Berdasarkan pendapat diatas mengenai pengertian promosi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menyebarkan

informasi, mempengaruhi, atau membujuk konsumen untuk menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Promosi merupakan elemen kunci dari bauran komunikasi yang mencakup semua pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Assauri (2020) menekankan bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan melibatkan kombinasi berbagai unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut, unsur-unsur ini tergabung dalam apa yang dikenal sebagai bauran promosi (*promositional mix*) yang mencakup *advertising, personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Peter & Olson (2021) menambahkan bahwa pemasar menggabungkan berbagai jenis promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Empat jenis promosi utama yang mereka sebutkan adalah iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

Meskipun promosi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen, namun bentuknya dapat bervariasi sesuai dengan berbagai fungsi yang disebut sebagai bauran promosi. Bauran promosi merujuk pada serangkaian tugas khusus dalam proses promosi. Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan bahwa organisasi memanfaatkan gabungan khusus dari berbagai elemen seperti periklamam, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk mencapai tujuan promosi dan pemasaran mereka. Dengan mempertimbangkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merujuk pada penyusunan rencana secara komprehensif yang

melibatkan penggunaan berbagai alat promosi, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam pandangan Islam, promosi harus didasarkan pada niat untuk beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta diupayakan demi kebaikan dan kesejahteraan bersama, bukan demi kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Promosi tidak hanya fokus pada pengenalan produk kepada konsumen, melainkan juga pada aspek bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Promosi diperlukan agar barang yang diproduksi dikenal oleh masyarakat, yaitu untuk menarik perhatian konsumen dengan mempertimbangkan adanya suatu nilai pada produk yang dikonsumsi atau digunakan, menetapkan harga yang sesuai, memberikan kelancaran distribusi produk, mengadakan promosi secara efektif tanpa adanya unsur penipuan, dan menjaga loyalitas konsumen dengan menjunjung tinggi prinsip kepuasan konsumen. Dalam Islam, terdapat beberapa ketentuan yang harus diikuti saat melakukan promosi. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Al Jatsiyah ayat 18. Allah SWT berfirman.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti orang-orang yang tidak mengetahui” (QS. Al Jasiyah Ayat 18).

#### 2.2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan penjualan, membedakan produk

dari pesaing, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Nur *et al.* (2016), tujuan promosi secara umum terdapat tiga bagian, yaitu sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*) dapat dilakukan dengan cara:

- a) menginformasikan kehadiran produk baru kepada pasar.
- b) Memperkenalkan penggunaan baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga.
- d) Menjelaskan fungsi suatu produk.
- e) Menginformasikan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- f) Koreksi kesalahpahaman.
- g) Mengurangi kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) dapat dilakukan dengan cara:

- a) Membentuk preferensi merek.
- b) Mengalihkan preferensi ke merek tertentu.
- c) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembelian segera.
- e) Mendorong interaksi dengan tenaga penjualan.

3. Mengingatkan (*reminding*) dapat dilakukan dengan cara:

- a) Mengingatkan pembeli tentang kebutuhan produk dalam waktu dekat.
- b) Menyebutkan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Mempertahankan kesan tentang produk meskipun tidak ada iklan.

- d) Memastikan bahwa pembeli mengingat produk perusahaan pada kesempatan pertama

Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa, namun dari perspektif yang lebih luas, tujuan yang sebenarnya adalah menciptakan komunikasi yang efektif. Menurut Peter & Olson (2021), terdapat lima tahapan dalam mencapai tujuan promosi, yaitu sebagai berikut.

1. Konsumen harus menyadari kebutuhan mereka terhadap suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus menyadari merek tersebut.
3. Konsumen harus memiliki sikap yang positif terhadap merek.
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tersebut.
5. Konsumen harus melakukan berbagai perilaku yang mengarah pada pembelian merek tersebut.

Dalam mencapai tujuan promosi tentunya tidak diperbolehkan melanggar ketentuan hukum, terutama dalam hukum islam. Dalam Islam, sangat ditekankan untuk menghindari penipuan, kebohongan, dan pelanggaran janji demi mencapai tujuan promosi. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi, para pebisnis Muslim harus menghindari praktik-praktik seperti kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak senonoh, dan publikasi produk yang melanggar prinsip-prinsip etika Islam. Ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an surah Al-Hajj Ayat 30. Allah SWT berfirman.

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: “*dan jauhilah perkataan dusta*” (QS. Al-Hajj Ayat 30).



### 2.2.3 Bauran Promosi

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam aktivitas promosi, perusahaan memanfaatkan berbagai alat promosi yang dikombinasikan secara strategis, yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi ini mencakup beragam alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara persuasif dan membangun hubungan yang baik dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*), serta penjualan pribadi (*personal selling*).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2021), bauran promosi terdiri dari 5 alat promosi yaitu sebagai berikut:

1. periklanan
2. promosi penjualan
3. hubungan Masyarakat
4. penjualan perseorangan
5. pemasaran langsung dan digital

### 2.2.2.1 Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi yang dibayar untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa secara tidak langsung dan non-personal melalui sponsor yang jelas, menggunakan media seperti cetak (misalnya koran dan majalah), penyiaran (seperti radio dan televisi), jaringan media, dan media elektronik. Tujuannya adalah menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk.

Menurut Suhandang (2016), periklanan merupakan salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual kepada publik, dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan oleh media massa. Menurut Melati (2021), periklanan adalah cara komunikasi tidak personal melalui media yang dikenakan biaya, digunakan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, atau individu untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Tujuannya yaitu menginformasikan kepada konsumen tentang ketersediaan dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Periklanan juga dianggap sebagai salah satu metode komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens massal dengan biaya yang dapat diatur, meskipun biaya periklanan dapat bervariasi tergantung pada media yang digunakan dan tujuan kampanye periklanan.

Dalam perspektif agama islam, terdapat etika dalam melakukan periklanan Sebagai pemasar, dianjurkan untuk menyebarkan nilai-nilai moral yang baik dalam

beriklan, dan tidak adanya unsur penipuan dalam beriklan. Dalam hadits riwayat Bukhari dan Muslim dari hadits Hakim bin Hizam radhiallahu ‘anhu, Rasulullah SAW bersabda.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا -، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا،  
وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا حُجِمَتْ بَرَكَةُ بَيْنَهُمَا

Artinya: “Kedua orang yang melakukan transaksi jual-beli memiliki hak untuk memilih (*khiyar*) selama mereka belum berpisah. Jika mereka bersikap jujur dan transparan dalam menjelaskan barang dagangan, transaksi mereka akan diberkahi. Namun, jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat barang, maka keberkahan transaksi tersebut akan hilang” (HR. Bukhari: 1973 dan Muslim: 3858, dari hadits Hakim bin Hizam radhiallahu ‘anhu).

#### 2.2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah tindakan yang memberikan insentif dalam jangka pendek untuk merangsang penjualan dan pembelian produk, yang meliputi berbagai strategi seperti promosi konsumen, contohnya; sampel, kupon, dan hadiah serta promosi untuk bisnis. Menurut Nur *et al.* (2016), promosi penjualan adalah strategi persuasif yang secara langsung menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan/atau meningkatkan volume pembelian oleh konsumen.

Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendorong penjualan produk dengan memberikan insentif kepada konsumen. Promosi penjualan ini bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan volume penjualan. Pendekatan pelaksanaan promosi penjualan dapat melibatkan berbagai insentif seperti sampel gratis, kupon diskon, premi, atau penawaran khusus lainnya.

Secara umum, promosi penjualan adalah upaya langsung untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan insentif tertentu untuk meningkatkan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Melati (2021), tujuan promosi penjualan antara lain sebagai berikut.

1) Terhadap Tenaga Penjualan

Untuk memperkuat dukungan terhadap produk, dilakukan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman tentang cara optimal dalam melayani konsumen, serta memacu penjualan ketika permintaan sedang sepi.

2) Terhadap Perantara

Untuk mendorong keinginan untuk menjual produk baru, meningkatkan ketersediaannya, membangun loyalitas merek di antara perantara, dan mendapatkan toko eceran baru.

3) Terhadap Konsumen

Untuk merangsang penggunaan yang lebih luas, peningkatan pembelian, memperkenalkan uji coba, dan menarik pengguna dari merek pesaing.

Dalam pandangan agama islam, penerapan promosi penjualan harus dilandasi dengan kejujuran, dan menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini disebabkan pemasar seringkali memberikan sumpah dan jaminan atau janji yang menarik perhatian konsumen. Namun, dalam Islam, pemasar dilarang

memberikan janji palsu atau menyampaikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dikarenakan tindakan tersebut dianggap sebagai bentuk penipuan yang dapat merugikan konsumen dan perusahaan itu sendiri, karena akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 105. Allah SWT berfirman.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah pembohong*” (QS. An-Nahl Ayat 105).

Larangan memberikan sumpah palsu juga tercantum dalam hadist. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda yang artinya:

“*Dari Abu Qotadah Al-Anshori, ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: "Berhati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam berjualan, karena meskipun sumpah tersebut dapat melariskan dagangan, namun justru akan menghilangkan keberkahannya."* (HR. Tirmizi).

### 2.2.2.3 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah program internal atau eksternal yang ditujukan kepada karyawan, konsumen, pesaing, pemerintah, dan media oleh perusahaan dan berbagai pihak terkait. Menurut Melati (2021), hubungan masyarakat merupakan aspek manajemen yang mengevaluasi pandangan masyarakat terhadap individu atau organisasi, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat, dan merancang program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari masyarakat. Jadi kesimpulan dari kedua pendapat tersebut adalah bahwa hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait, dengan tujuan untuk memperoleh pengertian, dukungan, dan pengakuan dari masyarakat secara umum.

Dalam perspektif Islam, bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat memiliki beberapa aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Islam mendorong umatnya untuk peduli terhadap masyarakat dan berbuat baik. Dalam konteks hubungan masyarakat, hal ini berarti memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat. Perintah ini tercantum pada Al-Qur'an surah Al Hadid ayat 7. Allah SWT berfirman.

أٰمِنُوٓا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۙ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ



Artinya: “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya serta infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari harta yang Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka, orang-orang yang beriman di antaramu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar” (QS. Al-Hadid Ayat 7).

#### 2.2.2.4 Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah interaksi langsung yang terjadi antara seorang tenaga penjualan dengan satu atau lebih calon pembeli, dimana tujuannya adalah untuk mengadakan pertemuan penjualan, menyampaikan presentasi secara pribadi, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan transaksi. Menurut Melati (2023), penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membantu mereka memahami produk tersebut, sehingga calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya. Jadi kesimpulan dari kedua pendapat tersebut adalah bahwa penjualan perseorangan merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mengkomunikasikan nilai produk dan mendorong pembelian melalui

proses tatap muka dan komunikasi pribadi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, membentuk pemahaman tentang produk, dan mendorong pembelian.

Dalam pandangan Islam, penerapan *personal selling* harus adil terhadap semua konsumen. Pentingnya sikap adil dalam berinteraksi dengan orang lain, termasuk dalam konteks penjualan langsung. Memperlakukan konsumen dengan adil tanpa harus membeda-bedakan konsumen dan jujur akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan. Hal ini tercantum dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 90. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (QS. An-Nahl Ayat 90).

#### 2.2.2.5 Pemasaran Langsung dan Digital

Penerapan pemasaran langsung melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi seperti surat langsung, email, katalog, media *online* dan sosial, serta pemasaran melalui seluler, dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan meminta tanggapan dari mereka. Strategi ini menargetkan konsumen secara individual dan anggota komunitas konsumen dengan cermat untuk mendapatkan umpan balik langsung dan memperkuat hubungan dengan mereka. Menurut Nur *et al.* (2016), *direct marketing* adalah Sistem pemasaran interaktif menggunakan satu atau lebih media iklan untuk memicu respons yang dapat diukur atau transaksi di mana saja.

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi disampaikan secara langsung kepada konsumen individual dengan harapan pesan tersebut diterima dan

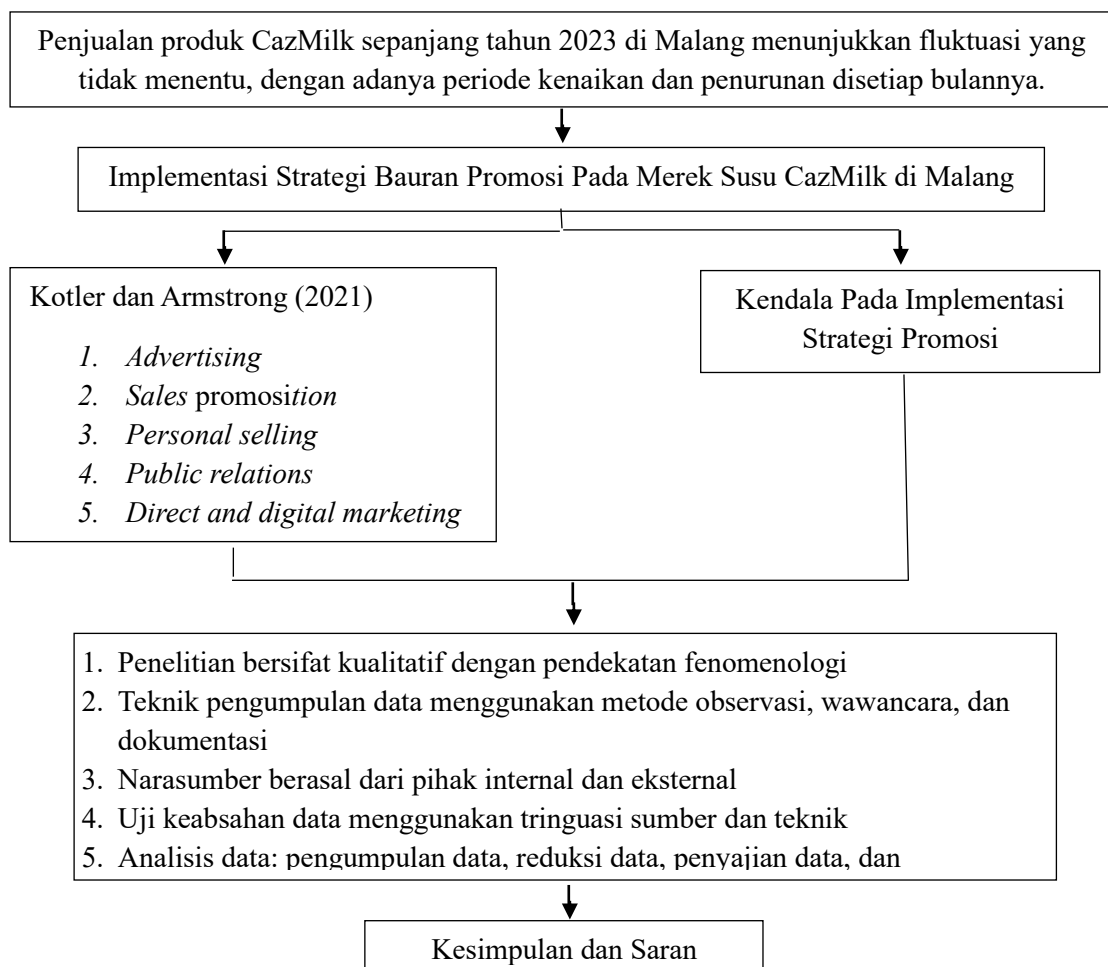
direspons oleh konsumen tersebut, baik melalui telepon, kunjungan langsung ke tempat penjualan, atau melalui media massa secara digital. Jadi, kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa *direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi langsung dengan konsumen untuk memperoleh respons yang terukur dan memperkuat hubungan dengan merek melalui saluran digital.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Merujuk pada latar belakang, kajian penelitian terdahulu, dan kajian teori. Maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Berpikir**



Sumber: data diolah peneliti, 2024



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Creswell (2019), pendekatan fenomenologi merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena spesifik berdasarkan pengalaman hidup yang dialami oleh partisipan. Penelitian fenomenologi berfokus pada penelusuran, pemahaman, dan penggambaran makna dari fenomena atau peristiwa yang terjadi, serta bagaimana hal itu dialami oleh individu-individu dalam konteks tertentu. Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk penelitian pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna (Sugiyono, 2022). Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian di mana temuan-temuannya tidak dihasilkan melalui pengukuran kuantitatif, perhitungan statistik, atau metode lain yang menggunakan angka sebagai ukuran. Prinsip utama dari penelitian kualitatif adalah memahami objek yang sedang diteliti secara mendalam (Rukajat, 2018).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Perusahaan Caz Indonesia yang berlokasi di Jalan Kunta Bhaswara V No. 10 Polehan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126. Caz Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang memproduksi dan mendistribusikan produk minuman dengan nama brand CazMilk (Caz Indonesia).

### 3.3 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), subjek penelitian merujuk kepada pihak yang terkait dengan objek penelitian, seperti informan atau narasumber, yang berperan dalam menyediakan informasi terkait dengan data penelitian sebagai sampel dari suatu penelitian. Subjek penelitian ini memiliki peran dalam memberikan informasi yang relevan untuk menjelaskan karakteristik dari objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, subjek atau informan dalam penelitian ini adalah pihak internal perusahaan yang berhubungan langsung dan bertanggung jawab dengan kegiatan pemasaran merek susu CazMilk yaitu *Business Development Lead*, serta *customers* yang pernah melakukan pembelian merek susu CazMilk di Malang.

**Tabel 3.1**  
**Data Subjek Penelitian**

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Keterangan
1	Aisyah Ramadani	<i>Business Development Lead</i> CazMilk	24	<i>Business Development Lead</i> CazMilk
2	Wardhani	Ibu Rumah Tangga	27	<i>Customer</i>
3	Titis Yulianti	Ibu Rumah Tangga	30	<i>Customer</i>
4	Puput Ayyil	Pelajar/Mahasiswa	20	<i>Customer</i>
5	Farah Fadhila	Pelajar/Mahasiswa	21	<i>Customer</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), data adalah informasi atau bahan konkret yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan. Data merupakan serangkaian informasi yang terdiri dari berbagai hasil pengamatan, pengukuran, atau pencatatan, yang digunakan untuk mendukung tahap penelitian dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Menurut Sugiyono (2022), terdapat dua sumber data untuk mendukung hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui proses observasi langsung dan melakukan wawancara dengan subjek penelitian, yaitu *Business Development Lead* CazMilk, serta *Customers* yang pernah melakukan pembelian merek susu CazMilk.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, tetapi telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi buku, artikel, media sosial, situs web, serta data dari perusahaan Caz Indonesia yang menjadi sumber informasi yang diperlukan oleh peneliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2022), teknik pengumpulan data merupakan langkah paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Dalam memperoleh data untuk penelitian ini, teknik yang diperlukan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah proses sistematis untuk memperhatikan gejala atau fenomena, baik yang bersifat fisik maupun mental (Rukajat, 2018). Observasi ini dilakukan pada awal menentukan lokasi penelitian dengan menggunakan pra-survey hingga pengumpulan data

dilakukan. Pada metode observasi ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang terjadi yaitu mengenai penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh merek susu CazMilk di Malang.

**Tabel 3.2**  
**Kebutuhan Data penelitian**

No	Fokus Penelitian	Fenomena	Data yang diperoleh
1	Implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang.	Walaupun titik penjualan terbanyak berada di wilayah Malang dengan 66 titik penjualan, akan tetapi penjualan produk CazMilk terbanyak terdapat di wilayah Pasuruan dengan 55 titik penjualan.	Data rekap penjualan produk CazMilk di titik penjualan yang terletak di 5 wilayah Jawa Timur selama tahun 2023.
2	Kendala dalam penerapan bauran promosi yang dilakukan merek susu CazMilk di Malang.	Penjualan produk CazMilk sepanjang tahun 2023 di Malang menunjukkan fluktuasi yang tidak menentu, dengan adanya periode kenaikan dan penurunan di setiap bulannya.	Data rekap penjualan produk CazMilk sepanjang tahun 2023 di Malang.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

## 2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan jenis wawancara semi-terstruktur, yang dikenal sebagai *in-depth interview*. Dalam pelaksanaannya, wawancara ini lebih fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur, karena tujuannya adalah untuk mengeksplorasi permasalahan secara lebih bebas (Sugiyono, 2022). Dalam wawancara semi-terstruktur, pedoman wawancara berfungsi sebagai panduan atau kontrol dalam mengarahkan percakapan dan memperkirakan durasi wawancara. Pedoman ini hanya mencakup topik-topik pembicaraan yang berkaitan dengan

tema sentral yang telah ditentukan, dan disesuaikan dengan tujuan wawancara (Herdiansyah, 2015).

**Tabel 3.3**  
**Kebutuhan Data Wawancara**

No	Fokus Penelitian	Narasumber	Kebutuhan Data	Konteks Penelitian
1	Implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Business Development Lead</i></li> <li>2. <i>Customer</i></li> </ol>	Hasil wawancara mengenai penerapan strategi bauran promosi yang telah dilakukan oleh merek susu CazMilk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan periklanan</li> <li>b. Target market</li> <li>c. Teknik periklanan</li> <li>d. Jenis media yang digunakan</li> <li>e. Program periklanan</li> </ol> </li> <li>2. <i>Sales Promosition</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan promosi penjualan</li> <li>b. Target promosi penjualan</li> <li>c. Teknik promosi penjualan</li> <li>d. Jenis media yang digunakan</li> <li>e. Program promosi penjualan</li> </ol> </li> <li>3. <i>Personal Selling</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan <i>personal selling</i></li> <li>b. Target <i>market personal selling</i></li> <li>c. Teknik <i>personal selling</i></li> <li>d. Jenis media yang digunakan</li> <li>e. Program <i>personal selling</i></li> </ol> </li> <li>4. <i>Public Relations</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan hubungan masyarakat</li> <li>b. Target hubungan Masyarakat</li> <li>c. Teknik hubungan masyarakat</li> <li>d. Jenis media yang digunakan</li> <li>e. Program hubungan masyarakat</li> </ol> </li> <li>5. <i>Direct and Digital Marketing</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan <i>direct and digital marketing</i></li> </ol> </li> </ol>

No	Fokus Penelitian	Narasumber	Kebutuhan Data	Konteks Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Target <i>direct and digital marketing</i></li> <li>c. Jenis media yang digunakan</li> <li>d. Teknik <i>direct and digital marketing</i></li> <li>e. Program <i>direct and digital marketing</i></li> </ul>
2	Kendala dalam penerapan bauran promosi yang dilakukan merek susu CazMilk di Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Business Development Lead</i></li> <li>2. <i>Customers</i></li> </ul>	Hasil wawancara mengenai kendala dalam penerapan strategi bauran promosi CazMilk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kendala yang dialami pada strategi <i>advertising</i> pada merek susu CazMilk</li> <li>b. Kendala yang dialami pada strategi <i>sales promotion</i> pada merek susu CazMilk</li> <li>c. Kendala yang dialami pada strategi <i>personal selling</i> pada merek susu CazMilk</li> <li>d. Kendala yang dialami pada strategi <i>public relations</i> pada merek susu CazMilk</li> <li>e. Kendala yang dialami pada strategi <i>direct and digital marketing</i> pada merek susu CazMilk</li> </ul>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

## 6. Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi digunakan untuk meneliti berbagai sumber dokumen dengan tujuan untuk mengungkapkan peristiwa, objek, dan tindakan yang dapat meningkatkan pemahaman peneliti terhadap masalah yang sedang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat menemukan perbedaan atau pertentangan antara hasil wawancara dan observasi dengan apa yang tercatat dalam dokumen (Rukajat, 2018). Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi adalah informasi yang didapatkan melalui pencatatan dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti.

**Tabel 3.4**  
**Kebutuhan Data Dokumentasi**

No	Fokus Penelitian	Jenis Dokumentasi	Kebutuhan Data
1	Implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang	1. Media sosial 2. Situs web perusahaan 3. Publikasi dan media promosi yang digunakan	Tanggapan dari <i>Business Development Lead</i> dan <i>customer</i> mengenai strategi bauran promosi pada CazMilk
2	Kendala dalam penerapan bauran promosi yang dilakukan merek susu CazMilk di Malang	1. Media sosial 2. Dokumen perusahaan	Tanggapan dari <i>Business Development Lead</i> dan <i>customer</i> mengenai kendala dalam implementasi strategi bauran promosi pada CazMilk

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3.6 Teknik Keabsahan Data

Menguji keabsahan data merupakan langkah yang sangat penting bagi peneliti guna memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan fakta dan keadaan sebenarnya. Menurut Wiersma (1986), triangulasi adalah suatu metode validasi silang dalam penelitian kualitatif. Triangulasi mengevaluasi keakuratan data dengan membandingkan informasi dari beberapa sumber data atau prosedur pengumpulan data yang berbeda. Dalam konteks pengujian ini, triangulasi dapat dijelaskan sebagai proses pengecekan data yang dilakukan dari berbagai sumber, metode, dan periode waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik, adapun menurut Sugiyono (2022), triangulasi sumber dan teknik dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah upaya untuk memverifikasi keakuratan data dengan memeriksa informasi yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik bertujuan dari triangulasi sumber adalah memverifikasi keandalan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Contohnya, data yang didapatkan melalui wawancara akan diperiksa kembali menggunakan observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi berdasarkan sumber dan teknik, dimana pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek konsistensi data yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data baik data primer maupun data sekunder. Proses pengecekan dilakukan dengan cara melakukan *cross check* terhadap data atau informasi yang diberikan oleh sumber data, sehingga data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dianggap akurat dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

### **3.7 Analisis Data**

Analisis data kualitatif melibatkan proses interaktif yang berlangsung secara berkelanjutan sampai semua aspek yang relevan telah dieksplorasi sepenuhnya, sehingga peneliti memiliki data yang memadai untuk penelitian ini. (Miles *et al.* 2014). Setelah menyelesaikan penelitian di lapangan, langkah berikutnya yang diambil oleh peneliti adalah melakukan analisis data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas. Proses analisis data dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah berikut.

#### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah salah satu kegiatan kunci dalam setiap penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi,



wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya. Pada tahap awal, peneliti melakukan eksplorasi umum terhadap situasi atau objek penelitian untuk mengumpulkan sejumlah besar dan beragam data (Miles *et al.* 2014).

## 2. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan dari lapangan berjumlah besar, sehingga memerlukan pencatatan yang cermat dan terperinci. Reduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan poin-poin kunci, fokus pada aspek penting, serta identifikasi tema dan pola. Dengan melakukan reduksi data, gambaran yang lebih terstruktur dapat diperoleh, dan mempermudah proses analisis data (Miles *et al.* 2014).

## 3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat direpresentasikan dalam bentuk diagram dan grafik, tetapi penyajian data yang paling umum adalah melalui narasi teks. Dengan menampilkan data ini, akan mempermudah pemahaman tentang situasi yang diamati dan membantu dalam merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh (Miles *et al.* 2014).

## 4. Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan adalah tahap akhir dalam penelitian. Proses ini melibatkan interpretasi data yang dikumpulkan sejak awal, termasuk pembuatan pola, deskripsi, dan penjelasan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif seringkali menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum

diketahui. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau pemahaman yang lebih jelas mengenai suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas, serta bisa berupa hubungan kausal dan interaktif, hipotesis, atau teori baru (Miles *et al.* 2014). Peneliti membuat kesimpulan mengenai bagaimana implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang dan kendala dalam implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

CazMilk merupakan merek susu pasteurisasi yang diproduksi oleh perusahaan Caz Indonesia, yang bergerak di sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Kata Caz merupakan pelesetan kata *Customer* dari bahasa Inggris, sedangkan *Milk* artinya susu. CazMilk merupakan salah satu bisnis minuman dengan bahan baku susu sapi yang berasal dari Kota Malang dan berdiri sejak tahun 2017 dengan Anandha Ramadhani sebagai *owner* dari CazMilk (Caz Indonesia). Hingga saat ini CazMilk telah memiliki 167 titik penjualan yang berada di beberapa kota di Jawa Timur, yang mana terdapat di Malang dengan 66 titik penjualan, Pasuruan dengan 55 titik penjualan, Probolinggo dengan 24 titik penjualan, Batu dengan 9 titik penjualan, dan Lumajang dengan 13 titik penjualan. Produk susu CazMilk tersedia mulai di *outlet* resmi CazMilk yang berada di kota Malang dan terdapat di beberapa pusat oleh-oleh, toko swalayan seperti Basmalah, Meenast Mart, Royal Swalayan dan juga pondok pesantren maupun sekolah-sekolah yang ada di daerah Malang.

CazMilk memiliki dua varian produk yaitu varian botol dan cup. Varian botol tersedia di toko-toko ritel dan memiliki 8 varian rasa yang kekinian yaitu; *luscious taro*, *tiramisu deluxe*, *thai tea*, *fluffy strawberry*, *sparkling choco*, *the magnificent vanilla*, *groovy melon*, dan *original*. Sedangkan untuk varian cup hanya tersedia di *outlet* CazMilk dan memiliki 7 varian rasa yaitu *matcha*, *yummy dates*, *cookies and cream*, *choco banana*, *choco hazelnut*, *choco strawberry*, dan *choco*

*tiramisu*. Produk CazMilk sendiri merupakan susu pasteurisasi yang terbuat dari 100% susu sapi berkualitas yang mana pembuatannya tidak memakai pemanis buatan dan tanpa pengawet (Caz Indonesia).

**Gambar 4.1**  
**Logo dan Produk CazMilk**



Sumber: Dokumentasi poster CazMilk, 2024

#### 4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan Caz Indonesia adalah sebagai berikut (Caz Indonesia).

##### a. Visi

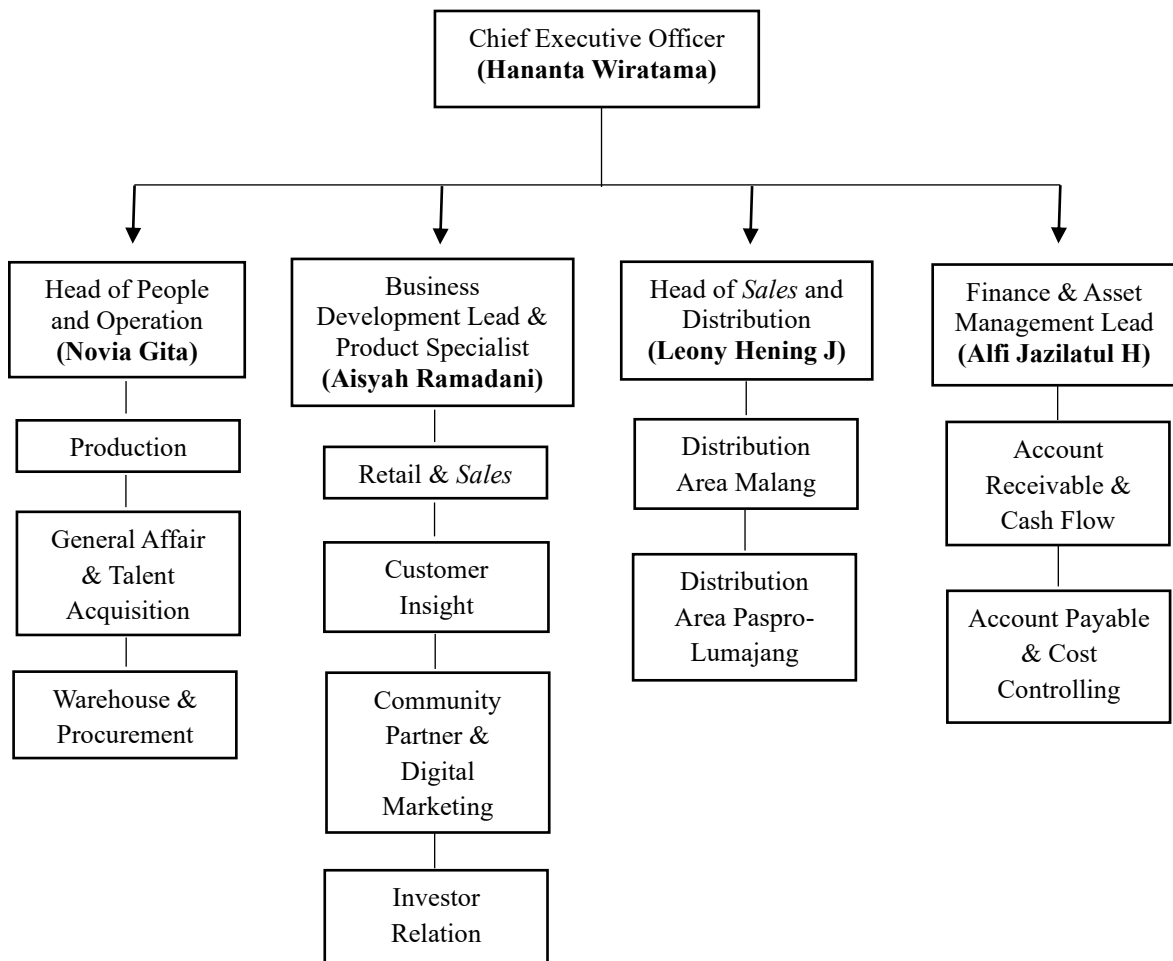
Menjadi *global player* yang berlandaskan nilai-nilai islam.

##### b. Misi

1. Menerapkan nilai-nilai islam dalam setiap kegiatan operasional Perusahaan.
2. Menjadi *Customer Centric Company* (berlandaskan keinginan konsumen).
3. Menjadikan *growth mindset* dan *underdog mentality* sebagai budaya kerja.
4. Memberikan manfaat ke lingkungan sekitar.

### 4.1.3 Struktur Perusahaan

**Gambar 4.2**  
**Struktur Perusahaan Caz Indonesia**



Sumber: Dokumentasi struktur perusahaan Caz Indonesia, 2024

### 4.1.4 Alamat Perusahaan

Caz Indonesia memiliki kantor di Kota Malang lebih tepatnya berlokasi di Jalan Kunta Bhaswara V No. 10 Polehan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126. Selain sebagai pusat administrasi, juga berfungsi sebagai pusat distribusi dan produksi susu CazMilk. Sedangkan untuk *outlet* CazMilk terletak di

Kota Malang yang berlokasi di Jalan. Danau Bratan Raya, Lesanpuro, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139 yang bertempat di depan Manarul Mart Sawojajar,

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Adapun penjelasan data dan pembahasan dalam hasil penelitian ini berfokus pada dua rumusan utama, yaitu: 1) Bagaimana implementasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh merek susu CazMilk di Malang. 2) Apakah terdapat kendala dalam penerapan bauran promosi yang dilakukan merek susu CazMilk di Malang.

### **4.2.1 Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Merek Susu CazMilk di Malang**

Data yang diperoleh peneliti terkait Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Merek Susu CazMilk di Malang menggunakan teori bauran promosi dari Kotler dan Armstrong, unsur-unsur yang termasuk dalam bauran promosi adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct and digital marketing*. Untuk memperjelas hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memaparkan temuan data penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara/*interview*, dan dokumentasi sehingga diperoleh hasil diantaranya.

#### **4.2.1.1 Advertising (Periklanan)**

Periklanan adalah salah satu teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual kepada publik, dengan membayar ruang atau waktu yang disediakan oleh media massa. Tujuannya adalah menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk.

Terkait dengan implementasi bauran promosi periklanan yang digunakan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang. Ibu, Aisyah Ramadani selaku *Business Development Lead* Caz Indonesia pada tanggal 11 Juni 2024 di kantor perusahaan Caz Indonesia menjelaskan bahwa periklanan yang digunakan untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang yakni,

*“Iklan yang kami digunakan itu menggunakan tiktok dan facebook ads. Tujuan kami melakukan periklanan sudah pasti untuk meningkatkan awareness CazMilk sehingga berdampak pada penjualan. Tujuan periklanan juga bergantung pada platformnya. Kalau tiktok tujuan kami lebih ke followers agar naik following di tiktoknya sehingga awarenessnya naik, sedangkan facebook ads kami menargetkan ke konversi atau penjualan karena bisa terhubung langsung ke whatsapp”.*

*“Target spesifiknya usianya antara 24-45 tahun soalnya kalau di usia 50 tahun ke atas itu kan belum terlalu paham tentang aplikasi tiktok dan Instagram. Kami nyasarnya emang wanita maksudnya ibu-ibu, bunda-bunda gitu karena minuman yang kami jual kan susu, dan itu baiknya untuk anak sehingga kalau baiknya untuk anak pasti yang menjadi decision makingnya itu kan si bundanya. Kami juga mentargetkan pelajar tapi kami targetinnya cuman kayak paket kampus atau sponsorship aja si, untuk penjualan tidak karena harga dari kami sebenarnya kurang masuk di kampusnya. Teknik periklanan yang kami gunakan hanya melalui dua platform tiktok dan facebook saja, Instagram kan juga masuk ke facebook itu juga, terus kami juga melakukan branding melalui website aja tapi gak pake seo”.*

*“Media yang kami gunakan secara online dan offline, untuk media online menggunakan platform facebook, instagram dan tiktok, sedangkan media offline kami itu ada di outletnya ada, nah kita kan kayak minjem kulkasnya, ada yang kami punya kulkas sendiri ada juga yang nitip gitu kan. Media promosinya di display produk di toko gitu terus kita bikin tag istilahnya biar gak polos. Kalau program periklanan kami berisi lebih ke mengena di targetnya semisal kami targetnya di Malang jadi konten yang kami buat seputar malang dan kami ads di wilayah malang, contohnya konten mengenai fakta unik malang. Kami juga membuat konten yang related dengan kehidupan Ibu-Ibu mas, karena jikalau kami melihat konten yang sepemikiran dengan kami kan pasti ngelike atau share konten tersebut mas. Terkait kendala periklanan di konten yang dirasa kurang pas waktu kami ads kan tapi hasilnya kurang dari target kami contohnya target kami 200 followers tapi hanya mendapatkan 150 followers”.*

Kemudian Peneliti bertanya kepada Ibu Wardani selaku *customer* yang pernah melakukan pembelian produk CazMilk yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, pada tanggal 12 Juni 2024 melalui whatsapp terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek periklanan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan bahwa;

*“Oh iya saya sering lihat di Instagram sama Tiktok Mas. Sering seliweran di Medsos saya. Iklan CazMilk ini menarik sekali dan juga Informatif. Sering sekali tema Iklannya dekat kehidupan sehari hari saya Mas. Jadi apa yang mereka tawarkan bisa sampai ke saya sebagai calon Customernya waktu itu. Mereka juga sering kasih informasi detail tentang produk-produknya mas dan dapat diskon juga. Jadi ya saya sebagai Konsumen sangat tertarik buat membeli produknya CazMilk mas. Iklan yang paling menarik menurut saya yang mereka posting di medsos Instagram Mas. Mereka sering membuat konten seperti tipe-tipe ibu-ibu saat berada di tempat tertentu. Atau seperti sedang melakukan sesuatu, nah hal ini sangat menarik perhatian saya Mas. Saya tuh merasa kalau konten yang mereka buat sangat relate dengan pengalaman/kehidupan saya sendiri”.*

Demikian pula yang disampaikan Ibu Titis selaku *customer* yang juga pernah melakukan pembelian produk CazMilk, berstatus ibu rumah tangga. Pada tanggal 16 Juni 2024 di kediaman Ibu Titis terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek periklanan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan:

*“Saya taunya dari toko basmalah yang di merjosari mas, kan produknya letaknya di rak tuh saya penasaran buat coba beli ternyata rasanya enak dan anaknya suka. Terus di botol kan ada mereknya CazMilk saya coba cari di Instagram karena saya aktif main instagram ternyata produk susu dari Malang. Postingan mereka juga pernah muncul di beranda Instagram saya mas. Saya lihat konten mereka di Instagram bagus-bagus si mas, ada yang informatif ada yang lucu-lucu kayak konten yang ada bunda-bundanya itu kadang related sama kehidupan saya semenjak jadi Ibu mas. Karena kayak tak katakana tadi ada informatif ada yang lucu gitu. Akhir-akhir ini kontennya kan video kalau diselingi konten gambar mungkin lebih bagus, karena kalau gambar kan gak perlu pake suara gak kayak video kalau lihat ditempat rame kan kayak kurang menikmati gitu kalau gak kedengeran suaranya”.*



Kemudian peneliti juga bertanya kepada *customer* CazMilk yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan nama Puput Ayyil. Pada tanggal 12 Juni 2024 di toko basmalah merjosari terkait tanggapan Saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek periklanan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab bahwa;

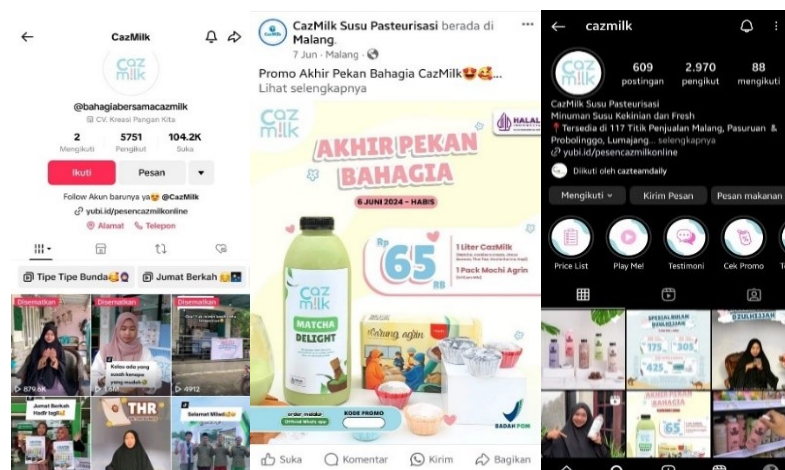
*“Biasanya saya itu lihatnya di sosmed gitu, itu juga pernah muncul di Instagram dan fyp tiktok saya mas. Menurut saya kontennya menarik sih mas kreatif juga kontennya, terus kayak temanya kan bervariasi sama menurut saya sih edukatif dan humoris. Iklan yang paling menarik perhatian menurut saya yang konten Ibu-ibu ysng ngasih tutorial itu mas menurut saya lucu aja mas kontennya”.*

Demikian pula disampaikan oleh saudari Farah Fadhila selaku *customer* yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa. Pada tanggal 13 Juni 2024 di *outlet* CazMilk terkait tanggapan saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek periklanan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab sebagai berikut;

*“Saya pernah melihat iklan CazMilk di sosmed, kebetulan saya juga aktif Instagram ya mas, jadi lihat promosinya di sana. Pernah juga lihat di tiktok tapi kebanyakan lihatnya di Instagram mas. Kalau menurut saya sendiri iklannya bagus si mas. Banyak konten-konten lucu terus akhirnya bisa narik saya sebagai konsumen dan jadi penasaran untuk beli. Di instagram kan ada iklan yang nunjukin konten tentang berbagi dan juga fakta-fakta uni suatu tempat terutama di wilayah malang. Sebenarnya konten-konten di instagramnya itu lucu dan bagus-bagus semua, cuman bagi saya alangkah baiknya berupa infografis mas karena biar bisa lebih gampang ditangkap konsumen dan juga kontennya lebih bervariasi lagi. Kalau saya lihat juga konten-konten yang di up lebih ke video reels, menurut saya lebih bagusnya bisa menyisipkan terkait edukasi-edukasi terkait produk CazMilk sendiri yang berupa susu, sehingga bisa menghighlight dan bisa menarik minat pembeli karena kebetulan saya juga followers baru jadi kurang tau terkait produk-produk atau konten-konten edukatif berupa infografis dari CazMilk”.*

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi mengenai implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan yang dilakukan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh, ditemukan bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh CazMilk dengan membuat konten-konten *marketing* berupa video maupun gambar yang diunggah di instagram, tiktok, dan facebook, kemudian adanya display produk di lemari es pada toko yang menjual produk CazMilk dan penggunaan poster dan papan reklame di *outlet* toko.

**Gambar 4.3**  
**Media Periklanan CazMilk**



Sumber: Media sosial CazMilk dan dokumentasi peneliti, 2024

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan informan tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan yaitu dapat diketahui bahwa periklanan dilakukan melalui media *online* yaitu dengan facebook, instagram, dan tikTok. Sedangkan media *offline* menggunakan poster dan papan banner di *outlet* serta *display* produk di toko-toko yang menjual produk CazMilk. Periklanan dilakukan dengan cara membuat konten-konten pemasaran yang dibuat relevan dengan target pasar. Dengan adanya periklanan berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan

Dalam perspektif agama islam, terdapat etika dalam melakukan periklanan. Sebagai pemasar, dianjurkan untuk menyebarkan nilai-nilai moral yang baik dalam beriklan. Hal tersebut telah diimplementasikan dengan baik oleh CazMilk dalam melakukan periklanan dengan menggunakan model wanita dengan menggunakan pakaian yang pantas, dan menyampaikan pesan positif yang dapat diterima oleh keluarga dan masyarakat serta tidak melebih-lebihkan produk yang dijual. Hal ini telah sesuai dengan yang disebutkan dalam Surat Al-Hajj ayat 30. Allah Swt berfirman.

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya: “*dan jauhi perkataan dusta*” (QS. Al-Hajj Ayat 30).

Dan juga sesuai dengan hadits riwayat Bukhari dan Muslim dari hadits Hakim bin Hizam radhiallahu ‘anhu, Rasulullah SAW bersabda.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا-، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا  
وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِمَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “*Kedua orang yang melakukan transaksi jual-beli memiliki hak untuk memilih (khiyar) selama mereka belum berpisah. Jika mereka bersikap jujur dan transparan dalam menjelaskan barang dagangan, transaksi mereka akan diberkahi. Namun, jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat barang, maka keberkahan transaksi tersebut akan*

*hilang*” (HR. Bukhari: 1973 dan Muslim: 3858, dari hadits Hakim bin Hizam radhiallahu ‘anhu).

#### **4.2.1.2 Sales Promosition (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah tindakan yang memberikan insentif dalam jangka pendek untuk merangsang penjualan dan pembelian produk, yang meliputi berbagai strategi seperti promosi konsumen, contohnya; sampel, kupon, dan hadiah serta promosi untuk bisnis. Promosi penjualan merupakan strategi persuasif yang secara langsung menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan/atau meningkatkan volume pembelian oleh konsumen.

Terkait dengan implementasi strategi promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang. Ibu, Aisyah Ramadani selaku *Business Development Lead* Caz Indonesia pada tanggal 11 Juni 2024 di kantor perusahaan Caz Indonesia menjelaskan bahwa promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang yakni,

*“Pasti kalau tujuan promosi untuk ningkatin penjualan ya, untuk mendorong pembelian langsung dan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen. Untuk target promosi kami di kalangan konsumen ya, cuman lebih difokuskan ke ibu-ibu terutama jika anaknya ikut. Teknik promosi kami di offline event bagi-bagi itu mas sama display outlet dan display produk di kulkas toko yang menjual produk CazMilk, kami juga ada promosi-promosi seperti paket bundling terus promosi paket besar, paket momentum contohnya paket idul fitri buat hampers itu. Terkait media buat promosi cuman media social aja si sebenarnya; tiktok, Instagram, whatsapp itu aja kalau offline di outlet ada mas cuman kayak kurang aja awarnessnya disitu. Program promosi kami perminggu kami pasti ada promosi akhir pekan bahagia yang setiap minggunya pasti ada contohnya paket bundling. Kalau kendalanya pasti ke hasil promosinya ya mas, kayak sudah dibikin promosi tapi enggak laku”.*

Kemudian Peneliti bertanya kepada Ibu Wardani selaku *customer* yang pernah melakukan pembelian produk CazMilk yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, pada

tanggal 12 Juni 2024 melalui whatsapp terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek promosi penjualan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan bahwa;

*“Saya sering melihat promosi penjualan dari CazMilk melalui Instagram maupun whatsapp mereka. Mereka sering menawarkan diskon atau bundling produk yang cukup menarik. Contohnya harga khusus ketika membeli beberapa botol ataupun harga khusus untuk membeli botol yang satu liter sehingga bukan saya saja yang bisa menikmati, tetapi anak-anak dan keluarga saya juga turut menikmati Mas. Menurut saya, promosi yang ditawarkan oleh CazMilk sangat menarik dan menguntungkan bagi kaum ibu-ibu seperti saya. Mereka sering mengadakan diskon, dan bundling produk, yang sangat membantu kami sebagai konsumen, terutama dalam menghemat pengeluaran bulanan”.*

Demikian pula yang disampaikan Ibu Titis selaku *customer* yang juga pernah melakukan pembelian produk CazMilk, berstatus ibu rumah tangga. Pada tanggal 16 Juni 2024 di kediaman Ibu Titis terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek promosi penjualan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan bahwa.

*“Mereka sering kok di instagramnya ngasih tau kalau ada diskon produknya, menurut saya terkait diskon produknya sebenarnya menarik mas karena bisa beli beberapa botol tapi dapat potongan harga atau promosi yang botol gede itu jadinya saya bisa beli buat orang rumah juga, anak saya terutama. Terus saya lihat di Instagram mereka ada promosi buat ibu-ibu kalau share promosi bisa dapat komisi dari CazMilk. Kalau promosinya mahal enggak si mas, mungkin kalau masnya kan mahasiswa jadinya ngerasa mahal mikir juga kenapa harus beli banyak-banyak ya, mungkin target mereka yang sudah berkeluarga paling mas”.*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada *customer* CazMilk yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan nama Puput Ayyil. Pada tanggal 12 Juni 2024 di toko basmalah merjosari terkait tanggapan Saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek promosi penjualan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab bahwa;

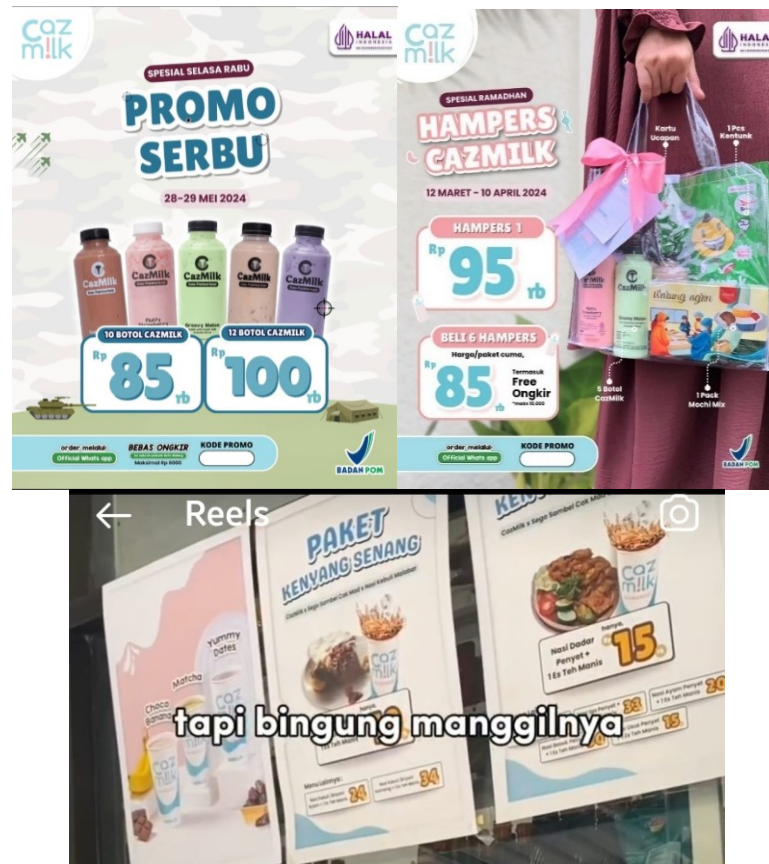
*“Saya pernah melihatnya beberapa kali di instagram gitu, menurut saya kalau dikalangan pelajar masih mahal gitu loh, jadi kayak harus membeli produknya dalam jumlah yang banyak dulu. Mungkin bisa lebih variatif lagi si mas agar pelajar seperti kita bisa merasakan juga, jadi semua konsumen bisa menjangkau promosinya.”*

Demikian pula disampaikan oleh saudari Farah Fadhila selaku *customer* yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa. Pada tanggal 13 Juni 2024 di *outlet* CazMilk terkait tanggapan saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek promosi penjualan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab sebagai berikut;

*“Jadi saya pernah lihat promosinya itu di postingan Instagram terus lewat poster-poster yang ada di outlet. Menurut saya, promosinya masih terlalu mahal bagi saya yang kaum pelajar, karena yang saya tau ada harga khusus itu ketika kita beli beberapa produknya, mungkin bisa lebih bervariasi lagi karena menurut saya masih terlalu mahal promosi dari CazMilk bagi pelajar, dengan promosi kan bisa menjangkau target pasar dan memenuhi target penjualan karena setiap usaha pasti punya target setiap bulannya.”*

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi mengenai implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh, ditemukan bahwa strategi CazMilk untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui promosi penjualan yang diunggah di media sosial CazMilk dan adanya promosi yang terletak khusus di *outlet* CazMilk.

**Gambar 4.4**  
**Promosi Diskon CazMilk**



Sumber: Instagram CazMilk, 2024

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan informan tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan yaitu dapat diketahui bahwa promosi penjualan dilakukan melalui media *online* yaitu instagram, tiktok, dan facebook dan media *offline* yaitu melalui promosi khusus yang ada di *outlet* CazMilk. Promosi dilakukan dengan cara menawarkan promosi yang diunggah di media sosial CazMilk. Kemudian adanya program “Komunitas Bunda Bahagia CazMilk” yaitu konsumen bisa mendapatkan komisi dengan cara membagikan promosi dari CazMilk melalui media sosial. Dengan adanya promosi penjualan dapat mendorong pembelian langsung sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Dalam pandangan agama islam, penerapan promosi penjualan harus dilandasi dengan kejujuran, dan menyampaikan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran agama. Hal ini telah diimplementasikan dengan baik oleh perusahaan Caz Indonesia dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang, tidak adanya unsur sumpah dan pemberian janji atau menginformasikan promosi produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan adanya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan Caz Indonesia. Hal ini telah sesuai dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 105. Allah SWT berfirman.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

*Artinya: "Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah pembohong" (QS. An-Nahl Ayat 105).*

Kemudian juga tercantum dalam hadist dari Abu Qotadah Al Anshori. Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda yang artinya:

*"Dari Abu Qotadah Al-Anshori, ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: "Berhati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam berjualan, karena meskipun sumpah tersebut dapat melariskan dagangan, namun justru akan menghilangkan keberkahannya" (HR. Tirmizi).*

#### **4.2.1.3 Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

Penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membantu mereka memahami produk tersebut, sehingga calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek penjualan perseorangan yang digunakan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang. Ibu, Aisyah Ramadani selaku *Business Development Lead* Caz Indonesia pada tanggal 11 Juni 2024 di kantor perusahaan Caz Indonesia



menjelaskan bahwa penjualan perseorangan yang digunakan untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang yakni;

*“Tujuan pasti buat meningkatkan penjualan ya, kami berusaha buat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di outlet. Untuk tujuan penjualan personal kami sudah pasti ke kalangan konsumen ya mas cuman kalau di outlet kami targetnys ke Ibu-Ibu karena harganya gak pricey. Terkait teknik penjualan kami sesuai SOP dari Perusahaan ya mas, seperti ramah gitu mas, kami juga mintain nomor hpnya nanti hubungi untuk menanyakan pengalaman customers tersebut setelah membeli produk kami, namanya after sales service. Medianya kami penjualan langsung di outlet ya mas, menggunakan whatsapp juga sebagai follow up dari after sales service kami tadi. Program kami selain melayani di outlet, kami juga mengantarkan terkait paket promosi seperti bundling itu mas, itu free ongkir juga dengan minimal pembelian, jadi konsumen tidak perlu ke outlet untuk beli produk kami. Kalau kendala lokasi outlet kami yang kurang ramai ya mas sehingga traffiknya kurang”.*

Kemudian Peneliti bertanya kepada Ibu Wardani selaku *customer* yang pernah melakukan pembelian produk CazMilk yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, pada tanggal 12 Juni 2024 melalui whatsapp terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek penjualan perseorangan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan bahwa;

*“Saya sudah beberapa kali kesana. Karena penasaran pengen coba beli langsung di outlet yang di Sawojajar itu. Penjualnya ramah dan membantu mas, dan juga produknya selalu tersedia. Saya juga menemukan promosi khusus yang hanya tersedia di outlet. Saya bisa langsung melihat dan memilih produk yang saya butuhkan melalui katalog di outlet mereka. Waktu beli disana saya juga ditanyai nama sama nomor wa saya mas”.*

Menurut Ibu Titis, selaku *customer* yang juga pernah melakukan pembelian produk CazMilk, berstatus ibu rumah tangga. Pada tanggal 16 Juni 2024 di kediaman Ibu Titis terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek

penjualan perseorangan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjawab;

*“Kalau beli langsung di outletnya belum pernah mas. Bukan karena jauh juga ya, emang belum aja”.*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada *customer* CazMilk yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan nama Puput Ayyil. Pada tanggal 12 Juni 2024 di toko basmalah merjosari terkait tanggapan Saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek penjualan perseorangan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab bahwa;

*“Belum pernah beli di outletnya si mas, soalnya agak jauh dari kos sama kampus mas”.*

Peneliti juga menanyakan kepada saudari Farah Fadhila selaku *customer* yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa. Pada tanggal 13 Juni 2024 di *outlet* CazMilk terkait tanggapan saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek penjualan perseorangan untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjelaskan sebagai berikut;

*“Pernah beli tapi gak sering mas, mungkin sekitar 2 kali aja. Waktu beli di outletnya mas penjualnya ramah terus habis saya beli itu ditanyain nama sama nomor handphone itu nanti ditanyain tentang pengalaman saya ketika membeli langsung di outlet CazMilk. Terus saya sebagai konsumen merasa senang ya mas ketika ditanyain tentang pengalaman pembeli, mungkin dari situ dari pihak CazMilk bisa mengevaluasi terkait kualitas pelayanan dan mungkin bisa diperbaiki lagi menjadi lebih baik. Kendala yang saya alami ketika beli di outlet ini si mas, pernah saya kesana agak siangan tapi beberapa varian rasanya udah habis mas di jam segitu”.*

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi mengenai implementasi strategi bauran promosi pada aspek penjualan perseorangan yang dilakukan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk. Berdasarkan

hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh, ditemukan bahwa strategi penjualan perseorangan dilakukan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen di *outlet*, kemudian menanyakan nama dan nomor *handphone* konsumen setelah melakukan pemesanan.

**Gambar 4.5**  
***Outlet dan Pegawai CazMilk***



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan informan tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek penjualan perseorangan yaitu dapat diketahui bahwa penjualan perseorangan dilakukan melalui pelayanan langsung di *outlet* CazMilk. *Personal Selling* dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan sesuai SOP Perusahaan dan menanyakan nama dan nomor *handphone* konsumen untuk menanyakan pengalaman konsumen ketika membeli langsung di *outlet*. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di *outlet* berdampak pada meningkatnya penjualan.

Dalam implementasi strategi penjualan perseorangan yang telah dilakukan oleh merek susu CazMilk di Malang telah sesuai dengan prinsip agama Islam yaitu adil dalam interaksi langsung dengan konsumen, tenaga penjual dari CazMilk telah melayani konsumen dengan adil tanpa harus membedakan konsumen berdasarkan status sosial, ekonomi, atau faktor lainnya. Tenaga penjual dari CazMilk juga telah memberikan informasi yang sesuai mengenai produk yang dijual dan tidak menyembunyikan kekurangan produk. Bersikap adil dan jujur dalam personal selling sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya membawa keberkahan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan konsumen. Prinsip-prinsip ini menunjukkan betapa pentingnya integritas dalam berbisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 90. Allah SWT berfirman.

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعْظُمُ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

*Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran" (QS. An-Nahl Ayat 90).*

#### **4.2.1.4 Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat merupakan aspek manajemen yang mengevaluasi pandangan masyarakat terhadap individu atau organisasi, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat, dan merancang program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan dari masyarakat.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan

merek susu CazMilk di Malang. Ibu, Aisyah Ramadani selaku *Business Development Lead* Caz Indonesia pada tanggal 11 Juni 2024 di kantor perusahaan Caz Indonesia menjelaskan bahwa hubungan masyarakat yang digunakan untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang yakni;

*“Tujuan hubungan Masyarakat dari CazMilk kami pengen bisa menyebarkan manfaat di masyarakat agar semua masyarakat bisa merasakan produk kami sehingga bisa membangun citra positif perusahaan. Target kami ke organisasi non profit kayak panti asuhan, kemarin waktu ramadhan kami juga membagikan ke orang yang berpuasa, santri-santri tahfidz di lembaga pendidikan islam tapi tergantung ada yang donasi atau enggak. Teknik hubungan masyarakat kami berbagi ke kalangan masyarakat, kami juga ada memberian dana untuk sponsorship cuman jarang karena kami gabisa kasih fress money yang terlalu besar cuman 500 ribu, kami biasanya kasih produknya. Kegiatan-kegiatan berbaginya itu kami share di media sosial kami dan website perusahaan. Jadi program hubungan masyarakat kami lebih ke acara berbagi ya atau donasi ke panti asuhan, orang-orang yang berpuasa seperti yang sudah saya jelaskan tadi sama kami juga ada jumat berkah, kami bagi bagi CazMilk hanya di hari jumat biar meningkatkan awarnessnya. Terkait kendala sudah pasti ketersediaan donatur yang gak setiap waktu pasti ada ya mas jadi program kami tidak jalan kalau tidak ada donaturnya”.*

Kemudian Peneliti bertanya kepada Ibu Wardani selaku *customer* yang pernah melakukan pembelian produk CazMilk yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, pada tanggal 12 Juni 2024 melalui whatsapp terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan bahwa;

*“Saya cuman tau di Instagram mereka sering membuat konten berbagi ke masyarakat atau anak sekolah Mas. Menurut saya, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CazMilk sangat positif ya mas bisa berbagi manfaat kepada masyarakat juga.”.*

Demikian pula yang disampaikan Ibu Titis selaku *customer* yang juga pernah melakukan pembelian produk CazMilk, berstatus ibu rumah tangga. Pada tanggal 16 Juni 2024 di kediaman Ibu Titis terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi

bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan bahwa.

*“Mereka sering bagi-bagi gitu mas di ignya, tak lihat kan mereka bagi-baginya ke anak sekolah terus pondok pesantren, masyarakat umum juga pernah. Menurut saya sangat bermanfaat ya mas buat masyarakat yang belum tau produk CazMilk jadi tau”.*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada *customer* CazMilk yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan nama Puput Ayyil. Pada tanggal 12 Juni 2024 di toko basmalah merjosari terkait tanggapan Saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab bahwa;

*“Pernah lihat CazMilk terlibat di kegiatan sosial kayak berbagi di panti asuhan, sekolah sekolah gitu, terus diunggah di instagram sama tiktok jadi pernah lihatnya disitu. Menurut saya kegiatan tersebut bermanfaat ya mas karena kegiatan tersebut menunjukkan bahwa mereka peduli pada masyarakat bukan hanya fokus pada keuntungan saja, terus dengan membantu masyarakat bisa meningkatkan awareness mereka si mas.*

Demikian pula tanggapan saudari Farah Fadhila selaku *customer* yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa. Pada tanggal 13 Juni 2024 di *outlet* CazMilk terkait tanggapan saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab sebagai berikut;

*“Saya pernah melihat di Instagram itu mas terkait kegiatan berbagi produk CazMilk secara gratis buat masyarakat. jadi mereka itu bukan hanya menjual produknya saja tapi juga peduli akan lingkungan sekitar dan bisa menyebar kebermanfaatannya bagi masyarakat sekitar.”.*

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi mengenai implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat yang dilakukan oleh

perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh, ditemukan bahwa CazMilk pada strategi hubungan masyarakat dilakukan dengan adanya program bagi-bagi produk CazMilk secara gratis kepada masyarakat umum, panti asuhan, dan anak sekolah yang kemudian kegiatan tersebut diunggah melalui media sosial dan *website* perusahaan.

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan informan tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat yaitu dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan sosial dengan membagikan produk secara gratis yang kemudian diunggah melalui media sosial CazMilk dan *website* perusahaan. Dengan berbagi manfaat kepada masyarakat, berdampak pada citra positif perusahaan.

**Gambar 4.6**  
**Program CSR Caz Indonesia**



Sumber: Website Caz Indonesia, 2024

### Gambar 4.7 Program Jum'at Berkah Caz Indonesia



Sumber: Instagram CazMilk, 2024

Dalam pandangan Islam, perusahaan yang secara konsisten berbagi dengan masyarakat dianggap mulia karena Allah SWT memberikan perintah untuk saling berbagi. Perintah ini tercantum pada Al-Qur'an surah Al Hadid ayat 7. Allah SWT berfirman,

أٰمِنُوٓا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفِقُوٓا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِۗ فَاَلَّذِيْنَ اٰمَنُوٓا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوٓا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ ﴿٧﴾

Artinya: “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya serta infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari harta yang Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka, orang-orang yang beriman di antaramu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar” (QS. Al-Hadid Ayat 7).

Ayat tersebut menjelaskan Allah SWT memerintahkan untuk beriman kepada-Nya dan rasul-Nya serta menginfakkan sebagian dari harta yang dimiliki. Dengan berbagi rezeki, perusahaan tidak hanya memperoleh berkah dan ridho Allah SWT,



tetapi juga mempererat hubungan sosial dan membantu meringankan beban mereka yang membutuhkan. Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berbuat baik dan saling tolong menolong, tindakan tersebut sangat dianjurkan dan merupakan salah satu bentuk ibadah yang mendapatkan pahala besar di hadapan Allah SWT.

#### **4.2.1.5 Direct and Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif menggunakan satu atau lebih media iklan untuk memicu respons yang dapat diukur atau transaksi di mana saja. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi disampaikan secara langsung kepada konsumen individual dengan harapan pesan tersebut diterima dan direspons oleh konsumen tersebut, baik melalui telepon, kunjungan langsung ke tempat penjualan, atau melalui media massa secara digital.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital yang digunakan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang. Ibu, Aisyah Ramadani selaku *Business Development Lead* Caz Indonesia pada tanggal 11 Juni 2024 di kantor perusahaan Caz Indonesia menjelaskan bahwa pemasaran langsung dan digital yang digunakan untuk mempromosikan merek susu CazMilk di Malang yakni;

*“Tujuan kami buat strategi itu gak jauh dari meningkatkan penjualan juga ya mas, tujuannya juga untuk menjangkau konsumen secara personal dan adanya engagement kayak ada interaktif dengan konsumen langsung jadi gak melulu memprospek untuk membeli tapi kami ngereplay story, mendoakan sehingga bisa meningkatkan awareness dan penjualan produk melalui saluran digital yang kami punya. Target kami pasti konsumen kami ya mas, seluruh kalangan konsumen kami layani. Teknik pemasaran langsung, kami gak ngeprospek kayak ngespam semua kontak customers itu enggak, jadi kami mempelajari kebiasaan Ibu ini itu kapan belinya, kalau waktunya beli baru kami prospek, misalnya minggu ini beli kemungkinan minggu depan enggak,*

*jadi kami hubungi lagi di minggu selanjutnya., terus kami juga memposting promosi atau produk baru di instagram, konsumen yang tertarik bisa langsung menghubungi nomor wa untuk melakukan pembelian mas. Media yang digunakan whatsapp aja mas, tapi kadang dari Instagram masuk ke wa. Kami ada program bunda Bahagia yang isinya customer loyal kami, karena udah loyal kami kasih reward dengan cara share promosi di media sosialnya konsumen, kayak afiliator gitu si nanti dapat komisi 5%, konsumen tinggal posting promosi aja dari kami. Program kami lebih ke promosi tadi mas, jadinya kendalanya kehabisan promosi yang menarik buat konsumen, perlu juga kolaborasi dengan produk lain tapi ini sulit mas karena harus ngajuin proposal dulu. Contohnya kemarin kami kolaborasi sama mochi agrin, nah kalau konsumen kami udah bosan nih sama mochi pasti kami perlu kolaborasi lagi dengan produk lain yang terkenal juga produknya, sehingga prosesnya panjang.”.*

Kemudian Peneliti bertanya kepada Ibu Wardani selaku *customer* yang pernah melakukan pembelian produk CazMilk yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, pada tanggal 12 Juni 2024 melalui whatsapp terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjelaskan bahwa;

*“Saya sering melihat informasi tentang diskon produk melalui postingan mereka di media sosial, yang membuat saya langsung menghubungi WhatsApp yang tertera untuk melakukan pembelian. Kalau saya, ketika menghubungi nomor WhatsApp mereka, responsnya cukup cepat, dan pengirimannya juga gratis mas”.*

Demikian pula yang disampaikan Ibu Titis selaku *customer* yang juga pernah melakukan pembelian produk CazMilk, berstatus ibu rumah tangga. Pada tanggal 16 Juni 2024 di kediaman Ibu Titis terkait tanggapan Beliau mengenai implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Beliau menjawab bahwa;

*“Kalau dichat belum pernah mas, cuman waktu itu mereka ngasih tau ada promosi di instagramnya terus kalau beli whatsapp mereka jadi saya chat waktu itu buat tanya-tanya, fast respon juga kok mas free ongkir juga”.*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada *customer* CazMilk yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan nama Puput Ayyil. Pada tanggal 12 Juni 2024 di toko basmalah merjosari terkait tanggapan Saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab bahwa;

*“Saya belum pernah mendapat pesan langsung si dari CazMilk itu mas, tapi pernah menghubungi untuk menanyakan tentang informasi tentang lokasi penjualan produknya, sering upload promosi di instagramnya ya mas yang buat saya pengen beli gitu. Terus saya juga sering melihat di Instagram story mereka kayak qna atau polling buat interaksi langsung dengan followersnya mas contohnya kayak pernah nyoba produk CazMilk atau tidak gitu mas”.*

Peneliti juga menanyakan kepada saudari Farah Fadhila selaku *customer* yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa. Pada tanggal 13 Juni 2024 di *outlet* CazMilk terkait tanggapan saudari mengenai implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital untuk mempromosikan merek susu CazMilk, kemudian Saudari menjawab sebagai berikut;

*“Ketika saya ditanya pengalaman saya membeli produk melalui whatsapp saya, saya jadi lebih aware terkait merek CazMilk sehingga bisa meningkatkan minat beli saya terkait produk CazMilk. Saya sering melihat postingan CazMilk dari Instagram mas, terus kalau ada promosi atau launching produk terbaru saya langsung membeli ke toko-toko yang menjual atau bisa pesan via online melalui gofood atau menghubungi whatsapp yang tertera”.*

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi mengenai implementasi strategi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital yang dilakukan oleh perusahaan Caz Indonesia untuk mempromosikan merek susu CazMilk. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh, ditemukan strategi pemasaran langsung dan digital yang dilakukan oleh CazMilk dengan adanya

postingan mengenai diskon produk atau promosi terkait produk baru yang mana bisa langsung menghubungi via whatsapp untuk langsung melakukan pembelian. Kemudian adanya konten melalui instagram *story* agar adanya interaktif dengan *followers* CazMilk.

**Gambar 4.8**  
**Pemasaran Langsung dan Digital CazMilk**



Sumber: Instagram CazMilk, 2024

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan informan tentang implementasi strategi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital yaitu dapat diketahui bahwa pemasaran langsung dan digital dilakukan melalui media sosial yaitu instagram dan whatsapp CazMilk. Strategi pemasaran langsung dan digital dilakukan dengan cara mempelajari kebiasaan berbelanja konsumen untuk menghubungi mereka pada waktu yang tepat, menghindari spam. Memposting promosi dan produk baru di Instagram, yang kemudian mengarahkan konsumen ke WhatsApp untuk adanya

interaksi langsung dengan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, CazMilk membuat konten interaktif di instagram *stories*. Dengan adanya interaksi langsung melaluisaluran digital berdampak pada meningkatnya *engagementt* dan *awareness*

#### 4.2 Keabsahan Data

Triangulasi adalah suatu metode validasi silang dalam penelitian kualitatif (Wiersma 1986). Triangulasi mengevaluasi keakuratan data dengan membandingkan informasi dari beberapa sumber data atau prosedur pengumpulan data yang berbeda. Dalam konteks pengujian ini, triangulasi dapat dijelaskan sebagai proses pengecekan data yang dilakukan dari berbagai sumber, metode, dan periode waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Adapun menurut Sugiyono (2022), triangulasi sumber adalah upaya untuk memverifikasi keakuratan data dengan memeriksa informasi yang telah dikumpulkan dari beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik bertujuan dari triangulasi sumber adalah memverifikasi keandalan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda.

**Tabel 4.1**  
**Triangulasi Data**

No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead</i> CazMilk)	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
Advertising (Periklanan)							
1	Apa tujuan utama dari periklanan yang dilakukan oleh CazMilk?	Untuk meningkatkan <i>awareness</i> sehingga berdampak pada penjualan	-	-	-	-	Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh CazMilk untuk meningkatkan

No	Pertanyaan	Informan 1 (Business Development Lead CazMilk)	Informan 2 (Customer)	Informan 3 (Customer)	Informan 4 (Customer)	Informan 5 (Customer)	Hasil
							<i>awareness</i> sehingga berdampak pada penjualan
	Apa yang didapat dari iklan CazMilk?	-	Iklan menarik dan informatif sehingga ingin mencoba membeli produk CazMilk	Konten yang informatif dan humor	Iklan yang menarik perhatian konsumen	Menarik perhatian konsumen, dan membuat konsumen penasaran untuk membeli	Iklan yang ditayangkan CazMilk menarik perhatian calon konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk CazMilk
2	Siapa target pasar utama dalam strategi periklanan CazMilk?	Konsumen berusia 24-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial, dengan target utama pada para ibu	-	-	-	-	Target konsumen CazMilk adalah konsumen berusia 24-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial, dengan target utama pada para ibu
3	Bagaimana teknik periklanan yang digunakan oleh CazMilk?	Menggunakan dua platform utama, yaitu TikTok dan Facebook Ads. TikTok digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan <i>awareness</i> , sedangkan Facebook Ads difokuskan pada konversi atau penjualan karena dapat	Membuat konten dengan tema kehidupan sehari-hari para ibu serta menampilkan informasi produk dan penawaran diskon	Pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan konten yang menarik dan relevan bagi target pasar dan penempatan produk di toko ritel	Menampilkan konten dengan variasi tema seperti edukasi dan humor	Menggunakan konten-konten lucu dan menarik di Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konten yang menunjukkan berbagai fakta-fakta unik tentang suatu tempat.	CazMilk menggunakan strategi pemasaran digital yang melibatkan platform TikTok dan Facebook Ads untuk meningkatkan jumlah pengikut, <i>awareness</i> , dan konversi penjualan. Periklanan melalui media sosial, khususnya Instagram,

No	Pertanyaan	Informan 1 (Business Development Lead CazMilk)	Informan 2 (Customer)	Informan 3 (Customer)	Informan 4 (Customer)	Informan 5 (Customer)	Hasil
		terhubung langsung ke WhatsApp.					dilakukan dengan konten yang menarik dan relevan bagi target pasar. Sedangkan periklanan secara <i>offline</i> dilakukan dengan penempatan produk di toko ritel.
4	Apa saja Jenis media apa saja yang digunakan dalam program periklanan CazMilk?	Menggunakan platform Facebook, Instagram, dan TikTok, serta adanya poster promosi di outlet, tagline di lemari es di toko-toko yang menjual produk CazMilk.	Instagram dan TikTok.	Instagram dan rak kulkas di toko	Instagram dan TikTok.	Media sosial, terutama Instagram dan TikTok.	Menggunakan media online dan offline, untuk media online menggunakan Instagram, tiktok dan facebook dengan media offline menggunakan poster promosi yang berada di outlet toko serta tagline pada display produk di rak kulkas toko yang menjual produk CazMilk
5	Bagaimana program periklanan yang dilakukan oleh CazMilk?	Membuat konten-konten marketing yang diunggah di Instagram dan TikTok	Memposting konten di instagram	Membuat konten yang informatif dan menghibur di Instagram, mencantumkan merek dan informasi produk pada botol kemasan untuk	Membuat konten yang diunggah di media sosial	Mengunggah konten dengan tema yang beragam di instagram	Membuat konten yang informatif dan menghibur, kemudian diunggah di media sosial CazMilk

No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead</i> CazMilk)	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
				menarik minat konsumen			
6	Apakah terdapat kendala pada strategi periklanan?	Pembuatan konten yang kurang maksimal dari target <i>ads</i> yang ditentukan, semisal harus mendapatkan 200 <i>followers</i> tapi hanya mendapatkan 150 <i>followers</i>	-	Menyelingi konten berupa gambar	-	Kebanyakan konten berupa video reels yang sehingga bisa lebih banyak variasi konten dengan tema edukasi-edukasi terkait produk CazMilk yang berupa susu dan penggunaan infografis untuk meningkatkan pemahaman dan daya tarik konsumen.	Konten CazMilk belum mencapai target <i>ads</i> yang ditetapkan, seperti hanya mendapatkan 150 <i>followers</i> dari target 200 <i>followers</i> . Saat ini, konten lebih banyak berupa video reels, sehingga perlu adanya variasi konten dengan tema edukasi tentang produk susu CazMilk dan penggunaan infografis untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
<b>Sales Promosition (Promosi Penjualan)</b>							
1	Apa tujuan utama dari promosi penjualan yang dilakukan oleh CazMilk?	Meningkatkan penjualan, untuk mendorong pembelian langsung dan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen	-	-	-	-	Tujuan utama dari strategi pemasaran CazMilk adalah untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian langsung dan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen
	Apa yang	-	Promosi yang	Promosi	Perlunya	Perlunya	Promosi



No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead CazMilk</i> )	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
	didapat dari promosi CazMilk?		menarik dan menguntungkan bagi para ibu	yang menarik	promosi yang lebih bervariasi agar menjangkau lebih banyak konsumen	promosi yang lebih bervariasi agar menjangkau target pasar, memenuhi target penjualan bulanan	dianggap menarik oleh <i>customer</i> yang berstatus ibu rumah tangga sedangkan menurut pelajar masih kurang terjangkau
2	Siapa target utama dari promosi penjualan CazMilk?	Seluruh kalangan konsumen. tetapi target utama dari promosi penjualan CazMilk adalah ibu-ibu	-	-	-	-	Target promosi CazMilk adalah seluruh kalangan konsumen yang aktif menggunakan media sosial terutama para ibu
3	Bagaimana teknik promosi penjualan yang digunakan oleh CazMilk?	Bagi-bagi produk, display di <i>outlet</i> , dan <i>display</i> produk di kulkas toko yang menjual produk CazMilk. menawarkan promosi-promosi seperti paket bundling dan paket besar, contohnya paket Idul Fitri untuk hampers.	Menawarkan diskon dan bundling produk untuk pembelian beberapa botol atau botol dengan ukuran lebih besar.	Memberikan diskon produk yang diunggah di instagram	Menawarkan diskon pada produk di Instagram	Menggunakan postingan di Instagram dan poster-poster di <i>outlet</i> untuk mengiklankan promosi.	Strategi promosi CazMilk mencakup berbagai metode, seperti membagikan produk, menampilkan produk di <i>outlet</i> dan kulkas toko, serta menawarkan promosi seperti paket bundling dan hampers yang diunggah di media sosial CazMilk
4	Apa saja jenis media yang digunakan dalam promosi penjualan	TikTok, Instagram, dan WhatsApp, serta poster dan katalog di <i>outlet</i>	Instagram dan WhatsApp.	Instagram	Instagram	Instagram. Poster-poster yang ada di <i>outlet</i> .	Media yang digunakan dalam promosi penjualan dengan menggunakan

No	Pertanyaan	Informan 1 (Business Development Lead CazMilk)	Informan 2 (Customer)	Informan 3 (Customer)	Informan 4 (Customer)	Informan 5 (Customer)	Hasil
	CazMilk?						media sosial dan adanya katalog di outlet
5	Bagaimana program promosi penjualan yang dilakukan oleh CazMilk?	Promosi "Akhir Pekan Bahagia" yang diadakan setiap minggu dengan berbagai penawaran, seperti paket <i>bundling</i> .	Mengadakan diskon produk secara rutin	Penawaran harga khusus ketika membeli beberapa botol ataupun botol dengan ukuran satu liter dan pemberian komisi kepada ibu-ibu yang memposting promosi dari CazMilk	Harus membeli dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga diskon.	Memberikan harga khusus atau diskon ketika konsumen membeli beberapa produk sekaligus.	CazMilk secara rutin mengadakan berbagai program promosi, dengan penawaran paket <i>bundling</i> atau harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar atau ukuran satu liter. Dan memberikan komisi bagi para ibu yang memposting promosi dari CazMilk di media sosial.
6	Apakah terdapat kendala pada strategi promosi penjualan?	Hasil promosi yang tidak sesuai harapan karena kurang diminati oleh konsumen.	-	-	Masih terlalu mahal bagi kalangan pelajar	Promosi masih dianggap terlalu mahal sehingga perlu lebih banyak variasi promosi atau diskon	Promosi CazMilk belum mencapai hasil yang diharapkan karena kurang diminati oleh konsumen. Selain itu, harga promosi masih dianggap terlalu mahal, terutama bagi kalangan pelajar, sehingga diperlukan variasi promosi atau diskon yang

No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead CazMilk</i> )	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
							lebih menarik dan terjangkau.
<b>Personal Selling (Penjualan Personal)</b>							
1	Apa tujuan utama dari penjualan personal di CazMilk?	Meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di <i>outlet</i>	-	-	-	-	Penjualan perseorangan pada CazMilk bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di <i>outlet</i>
	Apa yang didapat dari penjualan personal di CazMilk?	-	Pelayanan yang ramah	-	-	Merasa senang dengan diminta tanggapan mengenai pengalaman ketika membeli langsung di <i>outlet</i>	Pelayanan yang ramah dan pihak CazMilk menanyakan pengalaman ketika membeli langsung di <i>outlet</i>
2	Siapa target pasar dari penjualan personal ini?	Kalangan konsumen, tetapi secara khusus ditargetkan kepada ibu-ibu	-	-	-	-	Kalangan konsumen yang membeli langsung di <i>outlet</i> terutama para Ibu
3	Bagaimana teknik penjualan personal yang digunakan	Pelayanan yang ramah sesuai dengan SOP perusahaan, mencatat	Melayani dan membantu konsumen	-	-	Melayani konsumen dengan ramah, meminta nama dan	Memberikan pelayanan dengan sesuai SOP Perusahaan dan meminta

No	Pertanyaan	Informan 1 (Business Development Lead CazMilk)	Informan 2 (Customer)	Informan 3 (Customer)	Informan 4 (Customer)	Informan 5 (Customer)	Hasil
	oleh CazMilk?	nomor telepon konsumen untuk <i>follow-up</i> mengenai pengalaman mereka setelah membeli produk ( <i>after sales service</i> )				nomor handphone untuk menanyakan pengalaman konsumen setelah pembelian untuk evaluasi pelayanan.	nomor telepon untuk menanyakan pengalaman konsumen ketika membeli di <i>outlet</i>
4	Apa saja jenis media yang digunakan dalam penjualan personal CazMilk?	<i>Outlet</i> dan menggunakan WhatsApp sebagai <i>follow-up</i> dari pelayanan <i>after sales service</i> .	Katalog produk di <i>outlet</i>	-	-	Whatsapp dan <i>outlet</i>	Menggunakan katalog produk yang ada di <i>outlet</i> dan whatsapp
5	Bagaimana program penjualan personal yang dilakukan oleh CazMilk?	Melayani konsumen di <i>outlet</i> , mengantarkan langsung pesanan yang masuk melalui whatsapp, dan mendapat free ongkir jika mencapai minimal pembelian, sehingga konsumen tidak perlu datang ke <i>outlet</i> untuk membeli produk.	Menyediakan promosi khusus yang hanya tersedia di <i>outlet</i> kemudian memberikan pelayanan ramah kepada konsumen yang datang ke <i>outlet</i> serta adanya katalog produk di <i>outlet</i> untuk memudahkan konsumen dalam memilih varian rasa yang diinginkan	-	-	Menanyakan feedback dari konsumen setelah pembelian di <i>outlet</i> .	Melayani konsumen baik di <i>outlet</i> maupun melalui pengantaran langsung untuk pesanan yang dilakukan via WhatsApp. CazMilk juga menawarkan promosi khusus di <i>outlet</i> dan menyediakan katalog produk untuk memudahkan konsumen dalam memilih. Selain itu, mereka menanyakan <i>feedback</i> dari konsumen setelah melakukan pembelian di <i>outlet</i>
6	Apakah	Lokasi <i>outlet</i>	-	-	Lokasi	Keterbatasan	Lokasi <i>outlet</i>

No	Pertanyaan	Informan 1 (Business Development Lead CazMilk)	Informan 2 (Customer)	Informan 3 (Customer)	Informan 4 (Customer)	Informan 5 (Customer)	Hasil
	kendala pada strategi penjualan personal?	yang kurang ramai sehingga <i>traffic</i> konsumen kurang.			<i>outlet</i> yang jauh dari kos dan kampus	stok produk di <i>outlet</i> , yang menyebabkan beberapa varian sudah habis saat jam tertentu.	yang kurang strategis mengakibatkan rendahnya <i>traffic</i> konsumen, dan jaraknya yang jauh dari area kampus. Selain itu, stok produk yang terbatas menyebabkan beberapa varian cepat habis pada jam-jam tertentu
<b>Public Relation (Hubungan Masyarakat)</b>							
1	Apa tujuan utama dari hubungan masyarakat di CazMilk?	Untuk menyebarkan manfaat produk di masyarakat, membangun citra positif perusahaan	-	-	-	-	Tujuan hubungan masyarakat pada CazMilk untuk menyebarkan manfaat produk kepada masyarakat sehingga bisa membangun citra positif perusahaan
	Apa yang didapat dari hubungan masyarakat CazMilk?	-	Berbagi manfaat produk mereka kepada masyarakat	Meningkatkan kesadaran kepada masyarakat terkait produk CazMilk	Meningkatkan <i>awareness</i>	Menyebarkan manfaat bagi masyarakat sekitar, menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar	Konsumen mengetahui selain menjual produk, CazMilk juga menyebarkan manfaat produk secara gratis kepada kalangan masyarakat untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar

No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead</i> CazMilk)	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
							sehingga berdampak pada <i>awareness</i>
2	Siapa target utama dari program hubungan masyarakat CazMilk?	Organisasi non-profit seperti panti asuhan, orang yang berpuasa, dan santri-santri tahfidz di lembaga pendidikan Islam.	-	-	-	-	Target hubungan masyarakat ialah organisasi non-profit seperti panti asuhan, orang yang berpuasa, dan santri-santri tahfidz di lembaga pendidikan Islam.
3	Bagaimana teknik hubungan masyarakat yang digunakan CazMilk?	CSR ( <i>Corporate Social Responsibility</i> ) dengan menolong orang yang membutuhkan, memberikan dana sponsorship meskipun nominal uangnya tidak terlalu besar.	Menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan sosial	Membagikan produk secara gratis kemudian memposting kegiatan berbagi melalui instagram	Melakukan kegiatan sosial yang kemudian diunggah di instagram sama tiktok	Memberikan produk CazMilk secara gratis kepada masyarakat dan menginformasikan tentang kegiatan berbagi produk melalui instagram	Melakukan kegiatan sosial dengan membagikan produk secara gratis yang kemudian diunggah melalui media sosial CazMilk dan memberikan dana <i>sponsorship</i>
4	Apa saja Jenis media yang digunakan dalam program hubungan Masyarakat CazMilk?	Media sosial dan <i>website</i> perusahaan.	Instagram	Instagram	Instagram dan tiktok	Instagram	Media yang digunakan adalah media sosial CazMilk dan <i>website</i> perusahaan
5	Bagaimana program hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CazMilk?	Acara berbagi dan donasi ke panti asuhan, orang yang berpuasa, kegiatan Jumat Berkah dengan	Berbagi ke masyarakat atau anak sekolah	Membagikan produk secara gratis kepada anak-anak sekolah, pondok pesantren,	Berbagi produk dipanti asuhan dan sekolah	Berbagi produk CazMilk secara gratis kepada masyarakat	Melakukan donasi atau membagikan produk secara gratis kepada target hubungan masyarakat

No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead</i> CazMilk)	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
		membagikan CazMilk hanya pada hari Jumat, dan kegiatan lain yang bergantung pada adanya donatur.		dan masyarakat umum dan kemudian mempromosikan kegiatan pembagian produk ini di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek kepada masyarakat			CazMilk
6	Apakah terdapat kendala pada strategi hubungan masyarakat?	Ketersediaan donatur yang tidak selalu ada, sehingga program tidak bisa berjalan jika tidak ada donatur.	-	-	-	-	Ketersediaan donatur yang tidak selalu ada, sehingga program tidak bisa berjalan jika tidak ada donatur
<b>Direct and Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)</b>							
1	Apa tujuan utama dari <i>direct and digital marketing</i> di CazMilk?	Menjangkau konsumen secara personal, meningkatkan <i>engagement</i> dengan konsumen melalui interaksi langsung, dan meningkatkan <i>awareness</i> serta meningkatkan penjualan produk melalui saluran digital.	-	-	-	-	Tujuan pemasaran langsung dan digital CazMilk ialah untuk menjangkau konsumen secara personal, meningkatkan <i>engagement</i> dengan konsumen melalui interaksi langsung, dan meningkatkan <i>awareness</i> serta meningkatkan penjualan produk melalui saluran digital
	Apa yang	-	Memfasilitasi	Memberikan	Adanya	Meningkatk	Adanya

No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead</i> CazMilk)	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
	didapat dari strategi <i>direct and digital marketing</i>		konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian melalui whatsapp	fasilitas kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk secara mudah dan cepat melalui whatsapp	pelayanan informasi	an minat beli konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk melalui <i>marketplace</i> dan interaksi langsung di <i>outlet</i>	saluran digital untuk memberikan pelayanan informasi dan fasilitas untuk melakukan pembelian
2	Siapa target utama dari <i>direct and digital marketing</i> CazMilk?	Seluruh kalangan konsumen, CazMilk	-	-	-	-	Seluruh kalangan konsumen CazMilk
3	Bagaimana teknik yang digunakan dalam strategi pemasaran langsung dan digital CazMilk?	Mempelajari kebiasaan berbelanja konsumen dan menghubungi mereka pada waktu yang tepat. Kemudian menghindari spam dan hanya menghubungi konsumen ketika diperkirakan mereka akan membeli produk serta memposting promosi dan produk baru di Instagram, sehingga konsumen dapat menghubungi melalui WhatsApp untuk pembelian.	Memposting promosi di instagram kemudian diarahkan ke whatsapp sebagai saluran langsung untuk melakukan proses pembelian dan berinteraksi dengan konsumen	Menginformasikan promosi melalui postingan di Instagram yang kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian melalui WhatsApp.	Membuat konten interaksi di Instagram <i>story</i>	Menanyakan pengalaman membeli langsung di <i>outlet</i> melalui whatsapp, memposting produk baru dan promosi melalui postingan Instagram .	Mempelajari kebiasaan berbelanja konsumen untuk menghubungi mereka pada waktu yang tepat, menghindari spam. Memposting promosi dan produk baru di Instagram, yang kemudian mengarahkan konsumen ke WhatsApp untuk adanya interaksi langsung dengan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, CazMilk membuat konten



No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead CazMilk</i> )	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
		Adanya melibatkan konsumen loyal dalam program "Bunda Bahagia" di mana mereka bisa mendapatkan komisi 5% dengan cara share promosi di media sosial mereka					interaktif di Instagram <i>Stories</i> .
4	Apa saja Jenis media apa yang digunakan dalam <i>direct and digital marketing CazMilk</i> ?	WhatsApp untuk komunikasi langsung dan <i>follow-up</i> , serta Instagram untuk posting promosi dan produk baru.	Instagram dan whatsapp	Instagram dan whatsapp	Whatsapp dan instagram	Instagram, whatsapp, dan <i>marketplace</i>	Menggunakan media sosial CazMilk dan <i>marketplace</i>
5	Bagaimana program <i>direct and digital marketing</i> yang dilakukan oleh CazMilk?	Mempositing promosi atau produk baru di instagram, konsumen yang tertarik bisa langsung menghubungi nomor wa untuk melakukan pembelian	Melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, dan memberikan pelayanan yang responsif melalui whatsapp serta adanya penawaran diskon yang diunggah di Instagram agar menarik pembelian langsung	Menggunakan whatsapp untuk merespon konsumen yang tertarik terhadap promosi yang diposting di instagram dan pemberian pelayanan gratis ongkir	Menggunakan Instagram <i>qna</i> dan <i>polling</i>	Menghubungi konsumen melalui whatsapp untuk meminta umpan balik tentang pengalaman mereka berbelanja di <i>outlet</i> CazMilk.	Mempromosikan promosi atau produk baru di Instagram, konsumen yang tertarik dapat langsung menghubungi nomor WhatsApp untuk melakukan pembelian serta menggunakan Instagram <i>qna</i> dan <i>polling</i> untuk melakukan interaksi langsung dengan <i>followers</i> CazMilk
6	Apakah	Kehabisan	-	-	-	-	Kehabisan

No	Pertanyaan	Informan 1 ( <i>Business Development Lead</i> CazMilk)	Informan 2 ( <i>Customer</i> )	Informan 3 ( <i>Customer</i> )	Informan 4 ( <i>Customer</i> )	Informan 5 ( <i>Customer</i> )	Hasil
	terdapat kendala pada strategi <i>direct and digital marketing</i> ?	ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen. Kesulitan dalam berkolaborasi dengan merek lain karena memerlukan pengajuan proposal dan proses yang panjang. Keterbatasan dalam mencari merek baru untuk berkolaborasi, terutama jika konsumen mulai bosan dengan kolaborasi yang ada.					ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen. Kesulitan untuk melakukan kolaborasi dengan merek lain karena proses pengajuan yang cukup panjang. Selain itu, keterbatasan dalam mencari merek baru untuk berkolaborasi juga menjadi masalah, terutama jika konsumen mulai bosan dengan kolaborasi yang sudah ada.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

#### 4.4 Reduksi Data

Data yang dikumpulkan dari lapangan berjumlah besar, sehingga memerlukan pencatatan yang cermat dan terperinci. Reduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan poin-poin kunci, fokus pada aspek penting, serta identifikasi tema dan pola. Dengan melakukan reduksi data, gambaran yang lebih terstruktur dapat diperoleh, dan mempermudah proses analisis data (Miles *et al.* 2014).

**Tabel 4.2**  
**Reduksi Data**


No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
<b>Advertising (Periklanan)</b>					
1	Apa tujuan utama dari periklanan yang dilakukan oleh CazMilk?	Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh CazMilk adalah untuk meningkatkan <i>awareness</i> sehingga berdampak pada penjualan	Dengan adanya periklanan calon konsumen akan mengenal produk CazMilk		Dari hasil wawancara dengan keempat konsumen, mereka mengetahui iklan yang dipasarkan oleh CazMilk
2	Siapa target pasar utama dalam strategi periklanan CazMilk?	Target konsumen CazMilk adalah konsumen pengguna media sosial, terutama yang aktif di Instagram dan TikTok. Berusia 24-45 tahun, dengan target utama pada para Ibu	Target pasar CazMilk konsumen yang aktif menggunakan media sosial, selain para ibu terdapat juga pelajar yang mengetahui terkait periklanan dari CazMilk		Target pasar CazMilk ialah konsumen yang aktif menggunakan sosial, terutama para Ibu
3	Bagaimana teknik periklanan yang digunakan oleh CazMilk?	Teknik periklanan CazMilk dengan menggunakan platform TikTok dan Facebook <i>Ads</i> untuk meningkatkan jumlah pengikut, <i>awareness</i> , dan konversi penjualan. Periklanan melalui media sosial, khususnya Instagram, dilakukan dengan konten yang menarik dan relevan bagi target pasar. Sedangkan periklanan	Teknik periklanan menggunakan media <i>online</i> dan <i>offline</i>		Teknik periklanan yang dilakukan oleh CazMilk berjalan dengan baik

No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
		secara <i>offline</i> dilakukan dengan penempatan produk di toko ritel		
4	Apa saja Jenis media yang digunakan dalam program periklanan CazMilk?	Media periklanan CazMilk menggunakan Instagram, tiktok dan facebook ads serta penempatan poster pada <i>outlet</i> dan tagline pada display produk di toko-toko yang menjual produk CazMilk	Tak hanya menggunakan media <i>online</i> seperti tiktok dan Instagram untuk beriklan. Mereka juga menggunakan media <i>offline</i> yaitu poster pada <i>outlet</i> CazMilk, tagline pada display produk di toko yang menjual CazMilk dan adanya papan banner di depan <i>outlet</i> CazMilk	Media periklanan CazMilk menggunakan media <i>online</i> dan <i>offline</i>
5	Bagaimana program periklanan yang dilakukan oleh CazMilk?	Membuat konten yang informatif dan menghibur, kemudian diunggah di media sosial CazMilk	Jumlah <i>views</i> dan <i>like</i> tiap konten berbeda	Adanya konten yang bersifat informatif dan humor yang disesuaikan dengan target pasar CazMilk
6	Apakah terdapat kendala yang dialami pada strategi periklanan?	Konten CazMilk belum mencapai target <i>ads</i> yang ditetapkan, seperti hanya mendapatkan 150 <i>followers</i> dari target 200 <i>followers</i> .	Beberapa informan memiliki tanggapannya sendiri mengenai kendala pada periklanan CazMilk	Adanya saran dari <i>customer</i> mengenai konten infografis sehingga konten CazMilk lebih bervariasi
<b>Sales Promosition (Promosi Penjualan)</b>				
1	Apa tujuan utama dari promosi penjualan yang	Tujuan utama dari strategi pemasaran CazMilk adalah meningkatkan	Dengan adanya promosi penjualan, konsumen	Dari hasil wawancara dengan keempat konsumen,



No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
	dilakukan oleh CazMilk?	penjualan, mendorong pembelian langsung dan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen	menjadi tertarik untuk melakukan pembelian	mereka mengetahui promosi yang ditawarkan oleh CazMilk
2	Siapa target utama dari promosi penjualan CazMilk?	Target promosi CazMilk adalah seluruh kalangan konsumen yang aktif menggunakan media sosial terutama para ibu serta konsumen yang melakukan pembelian di <i>outlet</i>	Target promosi CazMilk lebih ditekankan kepada para ibu atau konsumen yang sudah berkeluarga daripada kepada pelajar atau mahasiswa	Target promosi CazMilk adalah para Ibu atau konsumen yang ingin melakukan pembelian dengan jumlah banyak
3	Bagaimana teknik promosi penjualan yang digunakan oleh CazMilk?	Strategi promosi CazMilk menawarkan promosi seperti paket <i>bundling</i> dan <i>hampers</i> yang diunggah di media sosial CazMilk	CazMilk menawarkan promosi di setiap minggunya dan hari-hari besar nasional serta keagamaan	Teknik promosi dilakukan dengan cara menawarkan promosi di media sosial, dan melakukan event berbagi produk secara gratis, serta penempatan poster promosi yang terdapat pada <i>outlet</i> CazMilk
4	Apa saja jenis media yang digunakan dalam promosi penjualan CazMilk?	Menggunakan platform Instagram, tiktok, facebook dan whatsapp serta <i>outlet</i> CazMilk	Media yang digunakan dalam promosi penjualan dengan menggunakan media sosial dan adanya katalog di <i>outlet</i>	Media promosi penjualan CazMilk dengan media <i>online</i> dan <i>offline</i>
5	Bagaimana program promosi penjualan	Program yang dilakukan dengan pemberian	CazMilk secara rutin mengadakan berbagai	Berbagai program promosi ditawarkan



No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
	yang dilakukan oleh CazMilk?	diskon di setiap minggunya. Dan memberikan komisi bagi para ibu yang memposting promosi dari CazMilk di media sosial	program promosi, seperti penawaran paket <i>bundling</i> atau harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar atau ukuran satu liter. Dan memberikan komisi bagi para ibu yang memposting promosi dari CazMilk di media sosial	untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk CazMilk
6	Apakah terdapat kendala yang dialami pada strategi promosi penjualan?	Promosi CazMilk belum mencapai hasil yang diharapkan karena kurang diminati oleh konsumen. Selain itu, harga promosi masih dianggap terlalu mahal, terutama bagi kalangan pelajar, sehingga diperlukan variasi promosi atau diskon yang lebih menarik dan terjangkau.	Terdapat beberapa tanggapan dari informan mengenai promosi penjualan pada CazMilk	Menurut kalangan pelajar atau mahasiswa, promosi yang ditawarkan oleh CazMilk masih belum terjangkau
<b>Personal Selling (Penjualan Personal)</b>				
1	Apa tujuan utama dari penjualan personal di CazMilk?	Tujuan penjualan perseorangan adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di <i>outlet</i>	Dengan adanya penjualan perseorangan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika membeli produk CazMilk	 <p>Penjualan perseorangan dapat membuat hubungan yang lebih kuat dengan konsumen</p>

No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
2	Siapa target pasar dari penjualan personal ini?	Target pasar dari penjualan perseorangan CazMilk adalah konsumen yang membeli langsung di <i>outlet</i> terutama para Ibu	Kemungkinan konsumen yang membeli langsung di <i>outlet</i> adalah para Ibu atau konsumen yang sudah berkeluarga karena harga produk di <i>outlet</i> terbilang cukup mahal bagi kalangan pelajar	Target pasar dari penjualan perseorangan ini adalah para Ibu
3	Bagaimana teknik penjualan personal yang digunakan oleh CazMilk?	Teknik penjualan perseorangan CazMilk dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan sesuai SOP Perusahaan dan meminta nomor telepon untuk menanyakan pengalaman konsumen ketika membeli di <i>outlet</i>	Konsumen langsung ditanya mengenai varian rasa apa yang diinginkan kemudian menanyakan nama dan nomor telepon konsumen	Teknik penjualan perseorangan telah dilakukan dengan baik
4	Apa saja jenis media yang digunakan dalam penjualan personal CazMilk?	Menggunakan katalog produk yang ada di <i>outlet</i> dan whatsapp	Terdapat beberapa poster dan katalog yang berada di <i>outlet</i> CazMilk untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk CazMilk	Media penjualan perseorangan CazMilk dengan adanya <i>outlet</i> dan whatsapp



No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
5	Bagaimana program penjualan personal yang dilakukan oleh CazMilk?	Melayani konsumen baik di <i>outlet</i> maupun melalui pengantaran langsung untuk pesanan yang dilakukan via WhatsApp. CazMilk juga menawarkan promosi khusus di <i>outlet</i> dan menyediakan katalog produk untuk memudahkan konsumen dalam memilih. Selain itu, mereka menanyakan feedback dari konsumen setelah melakukan pembelian di <i>outlet</i>	Tenaga penjual menanyakan varian apa yang ingin dibeli oleh konsumen, dan menanyakan nomor telepon konsumen untuk menanyakan terkait pengalaman konsumen. Ketika membeli di <i>outlet</i> CazMilk		Program penjualan perseorangan CazMilk berjalan dengan baik
6	Apakah terdapat kendala pada strategi penjualan perseorangan?	Lokasi <i>outlet</i> yang kurang strategis mengakibatkan rendahnya <i>traffic</i> konsumen, dan jaraknya yang jauh dari area kampus. Selain itu, stok produk yang terbatas menyebabkan beberapa varian cepat habis pada jam-jam tertentu	Terdapat tanggapan dari beberapa informan terkait kendala penjualan perseorangan CazMilk		Lokasi <i>outlet</i> yang kurang strategis terutama bagi mahasiswa karena jauh dari kampus
<b>Public Relation (Hubungan Masyarakat)</b>					
1	Apa tujuan utama dari hubungan masyarakat di CazMilk?	Membangun citra positif perusahaan dengan berbagi manfaat kepada masyarakat	Tujuan hubungan masyarakat sesuai dengan misi perusahaan yaitu memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar		Dari hasil wawancara dengan keempat konsumen, mereka mengetahui kegiatan hubungan masyarakat yang



No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
2	Siapa target utama dari program hubungan masyarakat CazMilk?	Target hubungan masyarakat CazMilk ialah organisasi non profit seperti panti asuhan kemudian orang yang berpuasa, , dan santri-santri tahfidz di lembaga pendidikan Islam.	Target hubungan masyarakat CazMilk juga menasar pada anak sekolah baik TK sampai SMA	dilakukan oleh CazMilk Target hubungan masyarakat CazMilk menasar pada kalangan masyarakat
3	Bagaimana teknik hubungan masyarakat yang digunakan CazMilk?	Melakukan kegiatan sosial dengan membagikan produk secara gratis yang kemudian diunggah melalui media sosial CazMilk	Adanya kegiatan donasi atau bagi-bagi produk kepada kalangan masyarakat	Teknik hubungan masyarakat CazMilk dilakukan dengan cara melakukan kegiatan sosial yang kemudian diunggah di media sosial
4	Apa saja Jenis media yang digunakan dalam program hubungan Masyarakat CazMilk?	Media yang digunakan adalah media sosial CazMilk dan <i>website</i> perusahaan	Mengunggah kegiatan berbagi di media sosial dan <i>website</i> perusahaan CazMilk	Media yang digunakan dalam program hubungan masyarakat CazMilk adalah melalui media sosial dan <i>website</i> perusahaan
5	Bagaimana program hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CazMilk?	Melakukan donasi atau membagikan produk secara gratis	Program donasi dan pembagian produk secara gratis ditujukan kepada target hubungan masyarakat CazMilk	Program hubungan masyarakat berjalan dengan baik
6	Apakah terdapat kendala pada strategi hubungan masyarakat?	Ketersediaan donatur yang tidak selalu ada, sehingga program tidak bisa berjalan jika	Terdapat tanggapan mengenai kendala hubungan masyarakat	Ketersediaan donatur yang tidak selalu ada, sehingga program tidak bisa berjalan



No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
		tidak ada donatur		jika tidak ada donatur
<b>Direct and Digital Marketing (Pemasaran Langsung dan Digital)</b>				
1	Apa tujuan utama dari <i>direct and digital marketing</i> di CazMilk?	Untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> dengan adanya interaksi secara langsung dan memanfaatkan saluran <i>digital</i> yaitu WhatsApp, yang berfungsi sebagai pelayanan informasi dalam membantu konsumen untuk melakukan pembelian.	Dengan adanya pemasaran langsung dari CazMilk membuat adanya interaksi dengan konsumen sehingga berdampak pada penjualan	Penjualan perseorangan dan digital dapat membuat konsumen lebih <i>aware</i> dengan merek CazMilk
2	Siapa target utama dari <i>direct and digital marketing</i> CazMilk?	Kalangan konsumen yang menggunakan instagram dan whatsapp	CazMilk dapat berinteraksi langsung dengan kalangan konsumen	Target pemasaran langsung dan digital CazMilk merupakan konsumen yang aktif menggunakan media sosial
3	Bagaimana teknik yang digunakan dalam strategi pemasaran langsung dan digital CazMilk?	Mempelajari kebiasaan berbelanja konsumen untuk menghubungi mereka pada waktu yang tepat, menghindari spam. Memposting promosi dan produk baru di Instagram, yang kemudian mengarahkan konsumen ke WhatsApp untuk adanya interaksi langsung dengan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu,	Platform Instagram dan whatsapp sebagai perantara konsumen dan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung	Teknik pemasaran langsung dan digital CazMilk telah dilakukan dengan baik



No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
		CazMilk membuat konten interaktif di Instagram Stories.		
4	Apa saja Jenis media apa yang digunakan dalam <i>direct and digital marketing</i> CazMilk?	Media sosial CazMilk dan <i>marketplace</i>	CazMilk memposting promosi produk di Instagram kemudian diarahkan untuk pembelian melalui whatsapp atau <i>marketplace</i>	Media yang digunakan dalam pemasaran langsung dan digital oleh CazMilk ialah Media sosial dan <i>marketplace</i>
5	Bagaimana program <i>direct and digital marketing</i> yang dilakukan oleh CazMilk?	Mempromosikan promosi atau produk baru di Instagram, konsumen yang tertarik dapat langsung menghubungi nomor WhatsApp untuk melakukan pembelian serta menggunakan Instagram qna dan polling untuk melakukan interaksi langsung dengan <i>followers</i> CazMilk	Menggunakan Instagram qna dan polling untuk melakukan interaksi langsung dengan <i>followers</i> CazMilk	Program pemasaran langsung dan digital dilakukan dengan baik
6	Apakah terdapat kendala pada strategi <i>direct and digital marketing</i> ?	Kehabisan ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen. Kesulitan untuk melakukan kolaborasi dengan merek lain karena proses pengajuan yang cukup panjang. Selain itu, keterbatasan dalam mencari	Terdapat tanggapan dari salah satu informan mengenai kendala dalam penerapan pemasaran langsung dan digital CazMilk	Keterbatasan ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen. Adanya kesulitan untuk melakukan kolaborasi dengan merek lain karena proses pengajuan yang cukup panjang.

No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		Hasil
		merek baru untuk berkolaborasi juga menjadi masalah, terutama jika konsumen mulai bosan dengan kolaborasi yang sudah ada.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

#### 4.5 Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat direpresentasikan dalam bentuk diagram dan grafik, tetapi penyajian data yang paling umum adalah melalui narasi teks. Dengan menampilkan data ini, akan mempermudah pemahaman tentang situasi yang diamati dan membantu dalam merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh (Miles *et al.* 2014).

**Tabel 4.3**  
**Penyajian Data**

No	Penyajian Data	Hasil
1	<i>Advertising</i> (periklanan)	Implementasi strategi bauran promosi pada aspek periklanan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Target market CazMilk konsumen yang berusia 24-45 tahun, terutama ibu-ibu dan pelajar. Periklanan dilakukan melalui media <i>online</i> (Facebook, Instagram, TikTok) dan <i>offline</i> (poster dan papan banner di <i>outlet</i> , display produk di toko-toko yang menjual produk CazMilk). Periklanan dilakukan dengan cara membuat konten-konten pemasaran yang dibuat relevan dengan target pasar. Kendala yang dihadapi dalam periklanan adalah konten yang kurang efektif sehingga hasilnya tidak mencapai target perusahaan.
2	<i>Sales Promosition</i> (Promosi Penjualan)	Implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian langsung dan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen Target promosi dari CazMilk ialah konsumen yang aktif menggunakan media sosial terutama para Ibu. Promosi penjualan dilakukan melalui media <i>online</i> yaitu instagram, tiktok, dan facebook. Promosi dilakukan dengan cara menawarkan promosi yang diunggah di media sosial CazMilk. Sedangkan media <i>offline</i> yaitu melalui promosi khusus yang ada di <i>outlet</i> CazMilk.

No	Penyajian Data	Hasil
		Kemudian adanya program “Komunitas Bunda Bahagia CazMilk” yaitu konsumen bisa mendapatkan komisi dengan cara membagikan promosi dari CazMilk melalui media sosial. Kendala yang dialami dalam promosi penjualan adalah hasil promosi yang tidak sesuai dengan target perusahaan, dan dirasa promosi penjualan berupa potongan harga maupun <i>bundling</i> produk masih terlalu mahal bagi kalangan pelajar.
3	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	Implementasi bauran promosi pada aspek penjualan perseorangan bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di <i>outlet</i> sehingga meningkatkan penjualan. Target penjualan perseorangan CazMilk adalah konsumen yang membeli langsung di <i>outlet</i> terutama para Ibu. <i>Personal Selling</i> dilakukan melalui pelayanan langsung di <i>outlet</i> CazMilk. <i>Personal Selling</i> dilakukan dengan memberikan pelayanan dengan sesuai SOP Perusahaan dan menanyakan nama dan nomor <i>handphone</i> konsumen untuk menanyakan pengalaman konsumen ketika membeli langsung di <i>outlet</i> serta pengantaran langsung untuk pesanan melalui WhatsApp. Kendala yang dialami dalam personal selling ialah lokasi <i>outlet</i> yang kurang strategis mengakibatkan rendahnya <i>traffic</i> konsumen.
4	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan dengan berbagi manfaat kepada masyarakat. Target hubungan masyarakat CazMilk ialah seluruh kalangan masyarakat. Strategi hubungan masyarakat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan sosial dengan membagikan produk secara gratis yang kemudian diunggah melalui media sosial CazMilk dan <i>website</i> perusahaan. Kendala yang dialami pada strategi hubungan masyarakat adalah ketersediaan donatur yang tidak selalu ada, sehingga program bagi-bagi produk secara gratis tidak bisa berjalan jikalau tidak ada donatur.
5	<i>Direct and Digital Marketing</i> (Pemasaran Langsung dan Digital)	Implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan digital bertujuan untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> dengan adanya interaksi secara langsung dan memanfaatkan saluran digital yaitu WhatsApp, yang berfungsi sebagai pelayanan informasi dalam membantu konsumen untuk melakukan pembelian. Target pemasaran langsung dan digital CazMilk adalah seluruh kalangan konsumen. Pemasaran langsung dan digital dilakukan melalui media sosial yaitu instagram dan whatsapp CazMilk. Strategi pemasaran langsung dan digital dilakukan dengan cara mempelajari kebiasaan berbelanja konsumen untuk menghubungi mereka pada waktu yang tepat, menghindari spam. Memposting promosi dan produk baru di Instagram, yang kemudian mengarahkan konsumen ke WhatsApp untuk adanya interaksi langsung dengan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, CazMilk membuat konten interaktif di Instagram <i>Stories</i> . Kendala yang dialami pada strategi penjualan perseorangan adalah keterbatasan ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen dan adanya kesulitan untuk melakukan

No	Penyajian Data	Hasil
		kolaborasi dengan merek lain karena proses pengajuan yang cukup panjang.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

#### 4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian**

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
1	Bagaimana implementasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh merek susu CazMilk di Malang	<p>1) <i>Advertising</i> (periklanan) Periklanan dilakukan melalui media <i>online</i> (Facebook, Instagram, TikTok) dan <i>offline</i> (poster dan papan banner di <i>outlet</i>, display produk di toko-toko yang menjual produk CazMilk). Periklanan dilakukan dengan cara membuat konten-konten pemasaran yang dibuat relevan dengan target pasar. Dengan adanya periklanan berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan</p> <p>2) <i>Sales Promosition</i> (Promosi Penjualan) Promosi penjualan dilakukan melalui media <i>online</i> yaitu instagram, tiktok, dan facebook, promosi dilakukan dengan cara menawarkan promosi yang diunggah di media sosial CazMilk. Sedangkan media <i>offline</i> yaitu melalui promosi khusus yang ada di <i>outlet</i> CazMilk. Kemudian adanya program “Komunitas Bunda Bahagia CazMilk” yaitu konsumen bisa mendapatkan komisi dengan cara membagikan promosi dari CazMilk melalui media sosial. Dengan adanya promosi penjualan dapat mendorong pembelian langsung sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.</p> <p>3) <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan) <i>Personal Selling</i> dilakukan pelayanan langsung di <i>outlet</i> CazMilk. <i>Personal Selling</i> dilakukan dengan memberikan</p>	Kotler & Armstrong 2021	Penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh merek Susu CazMilk di Malang berjalan secara baik dan saling terintegrasi satu dengan yang lainnya

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
		<p>pepelayanan dengan sesuai SOP Perusahaan dan menanyakan nama dan nomor <i>handphone</i> konsumen untuk menanyakan pengalaman konsumen ketika membeli langsung di <i>outlet</i> serta pengantaran langsung untuk pesanan melalui WhatsApp. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di <i>outlet</i> berdampak pada meningkatnya penjualan</p> <p>4) <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) Strategi hubungan masyarakat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan sosial dengan membagikan produk secara gratis yang kemudian diunggah melalui media sosial CazMilk dan <i>website</i> perusahaan. Dengan berbagi manfaat kepada masyarakat, sehingga membuat citra positif pada perusahaan</p> <p>5) <i>Direct and Digital Marketing</i> (Pemasaran Langsung dan Digital) Pemasaran langsung dan digital dilakukan melalui media sosial yaitu instagram dan whatsapp CazMilk. Strategi pemasaran langsung dan digital dilakukan dengan cara mempelajari kebiasaan berbelanja konsumen untuk menghubungi mereka pada waktu yang tepat, menghindari spam. Memposting promosi dan produk baru di Instagram, yang kemudian mengarahkan konsumen ke WhatsApp untuk adanya interaksi langsung dengan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, CazMilk membuat konten interaktif di Instagram <i>Stories</i>. Dengan adanya interaksi langsung melalui saluran digital berdampak pada meningkatnya <i>engagement</i> dan <i>awareness</i></p>		

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
2	Apakah terdapat kendala dalam penerapan bauran promosi yang dilakukan merek susu CazMilk di Malang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Konten yang kurang efektif sehingga hasilnya tidak mencapai target perusahaan</li> <li>2) Hasil promosi yang tidak sesuai dengan target perusahaan, dan dirasa promosi penjualan berupa potongan harga maupun bundling produk masih terlalu mahal bagi pelajar</li> <li>3) Lokasi <i>outlet</i> yang kurang strategis mengakibatkan rendahnya <i>traffic</i> konsumen. Selain itu, stok produk yang terbatas menyebabkan beberapa varian cepat habis pada jam-jam tertentu</li> <li>4) Ketersediaan donatur yang tidak selalu ada, sehingga program bagi-bagi produk secara gratis tidak bisa berjalan jikalau tidak ada donatur</li> <li>5) Keterbatasan ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen dan adanya kesulitan untuk melakukan kolaborasi dengan merek lain</li> </ol>	Kotler & Armstrong 2017	Strategi bauran promosi masih memiliki beberapa kendala dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang

Sumber: Data diolah peneliti, 2024



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada paparan data dan hasil penelitian terkait implementasi strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Dalam penerapannya, perusahaan Caz Indonesia (CazMilk) mengimplementasikan strategi bauran promosi pada merek susu CazMilk di Malang antara lain. 1) Periklanan dengan menggunakan media *online* dan *offline*. 2) Promosi penjualan dengan menawarkan promosi setiap seminggu sekali, promosi di hari nasional dan keagamaan dan promosi khusus yang tersedia di *outlet*. 3) Penjualan perseorangan dengan melayani konsumen secara langsung di *outlet* CazMilk. 4) Hubungan masyarakat dengan melakukan kegiatan sosial berbagi produk secara gratis. 5) Pemasaran langsung dan digital dengan menggunakan whatsapp dan instagram untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Caz Indonesia masih memiliki beberapa kendala dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang. Kendala yang dihadapi ialah. 1) Konten yang kurang efektif sehingga hasilnya tidak mencapai target perusahaan. 2) Hasil promosi yang tidak sesuai dengan target perusahaan, dan promosi penjualan berupa potongan harga maupun *bundling* produk masih terlalu mahal bagi kalangan pelajar. 3) Lokasi *outlet* yang kurang strategis mengakibatkan rendahnya *traffic* konsumen.

Selain itu, stok produk yang terbatas menyebabkan beberapa varian cepat habis pada jam-jam tertentu. 4) Ketersediaan donatur yang tidak selalu ada, sehingga program bagi-bagi produk secara gratis tidak bisa berjalan jika tidak ada donatur. 5) Keterbatasan ide untuk menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen dan adanya kesulitan untuk melakukan kolaborasi dengan merek lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin memberikan masukan dan saran yang dapat dijadikan acuan dan evaluasi terkait strategi promosi pada merek susu CazMilk serta penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan Caz Indonesia (CazMilk)

Strategi bauran promosi yang diterapkan oleh CazMilk merupakan hal yang cukup berpengaruh besar dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang. Saran bagi perusahaan Caz Indonesia diantaranya:

- a) Pembuatan konten-konten lebih bervariasi dengan menambah berbagai jenis konten seperti konten edukatif mengenai produk susu, *product knowledge*, tips-tips yang bermanfaat bagi *audiens* baik dalam bentuk *reels*, foto, maupun *carousel* atau infografis dan adanya tagar agar konten dapat mudah ditemukan.
- b) Melakukan analisis preferensi waktu *audiens* aktif menggunakan media sosial, kemudian membuat *content schedule* sehingga bisa memaksimalkan dan menambah *engagementt* konten.

- c) Menambah atau memperbaiki banner yang ada di depan *outlet* CazMilk agar bisa terlihat jelas dan terlihat di segala arah sehingga menarik perhatian masyarakat yang melewati *outlet* CazMilk.
- d) Melakukan kerjasama dengan akun media massa lain atau media penerbitan untuk mempromosikan merek susu CazMilk atau membagikan berita kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan CazMilk agar bisa menambah *exposure* di wilayah Malang.
- e) Adanya promosi produk yang lebih bervariasi agar bisa dijangkau oleh kalangan konsumen terutama pelajar, contohnya adanya potongan harga dengan menunjukkan kartu pelajar atau dengan menunjukkan nilai hasil ujian maupun raport sehingga menambah semangat belajar. Hal ini dikarenakan masih ada pasar potensial di kalangan pelajar dan titik penjualan CazMilk atau dalam perusahaan disebut CazPoint, terdapat di beberapa Lembaga Pendidikan di Malang.
- f) Bekerja sama dengan *influencer* kuliner lokal Malang untuk mempromosikan merek susu CazMilk.
- g) Adanya seragam atau atribut untuk tenaga penjual di *outlet* untuk menunjukkan identitas dari CazMilk.
- h) Menambah *outlet* di wilayah sekitar area kampus Malang.
- i) Mengikuti event-event di wilayah Malang seperti event kuliner atau event lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dari CazMilk.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti kuantitatif atau *mixed method*, memfokuskan pada satu strategi bauran promosi agar bisa dibahas secara mendalam, dan bisa menggunakan lokasi dan objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budi, I Budi Santoso, I., & Aditya D P, R. (2018). Implementasi Bauran Promosi Pada Java Village Resort Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 1(2), 21–28.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dana, I Gede & Suci, Ni Made. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMDes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(3), 364–402.
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global edition). London: Pearson Education.
- KBBI, (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Online*. Diperoleh tanggal 18 April 2024 dari <https://kbbi.web.id/data>.
- Kusumaningsih, N., & Akkas, A. (2020). Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah PT Arminareka Perdana Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Dakwah*. 8(2), 288–300.
- Lailatuz, S., & Firmansyah, F. (2019). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 77–87.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Miles, B. Matthev., Huberman, Michael., Saldana Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis*. USA: Sage Publication.

- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80–90.
- Nur, A., Thaib, D., & Wahab, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (G. Kusnadi, Ed.). Bogor: Penerbit IPB Press.
- Nur Miftihah, F. A. (2021). **Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Produk Minuman Susu (Studi Kasus Pada Umkm Sheo Sweet Di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut)**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung.
- Paulus, A. L., & Hermanto, Y. B. (2022). *Manajemen Strategi: Tinjauan, Perumusan, dan Penerapan Strategi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Peter, P., & Olson, J. (2021). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putapang, H., Samari, & Yudho, P. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1602–1609.
- Rahmi, E., & Taher, A. (2019). Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 4(4).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Qualitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Syarif Muhammad. (2019). **Strategi Promosi (Promosition Mix) Produk Nestle Di Kota Palangka Raya**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka raya.
- Tasya, F. (2016). **Implementasi Bauran Promosi dalam meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Al-Amin Universal Jakarta**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Thian, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wiersma, W. (1986). *Research Methods In Education: An Introduction*. Boston: Allyn and Bacon Inc.

Yatminiwati, M. (2022). *Manajemen Strategi*. Lumajang: Widya Gama Press.

<https://cazindonesia.com/>, diakses pada tanggal 16 Juni 2024.

<https://www.instagram.com/cazmilk>, diakses pada tanggal 16 Juni 2024.

<https://www.tiktok.com/@bahagiabersamacazmilk>, diakses pada tanggal 16 Juni 2024.

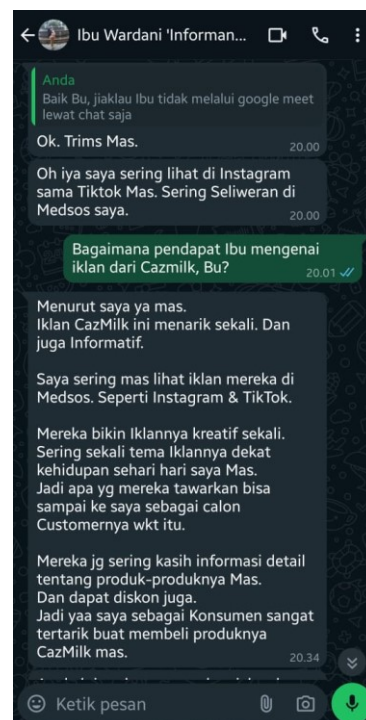
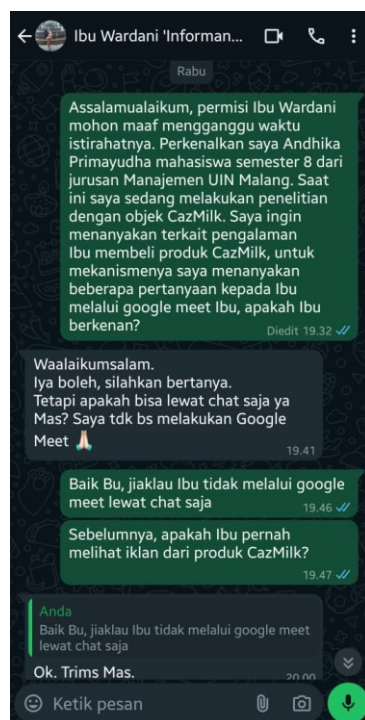
## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Dokumentasi Wawancara dengan *Business Development Lead* CazMilk



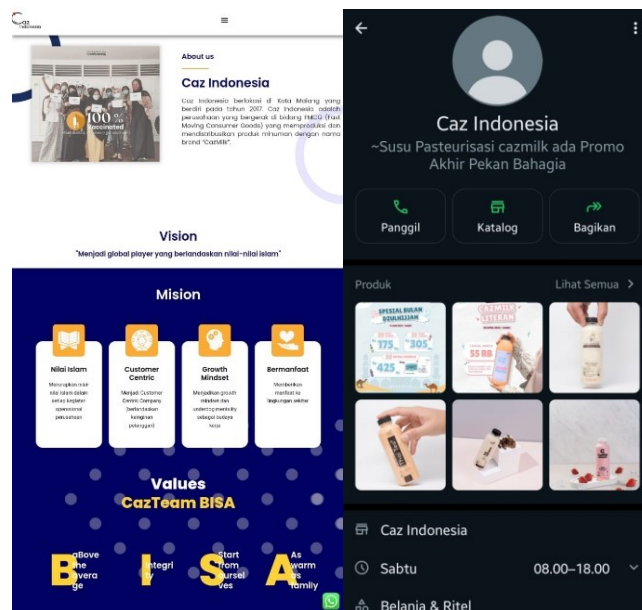
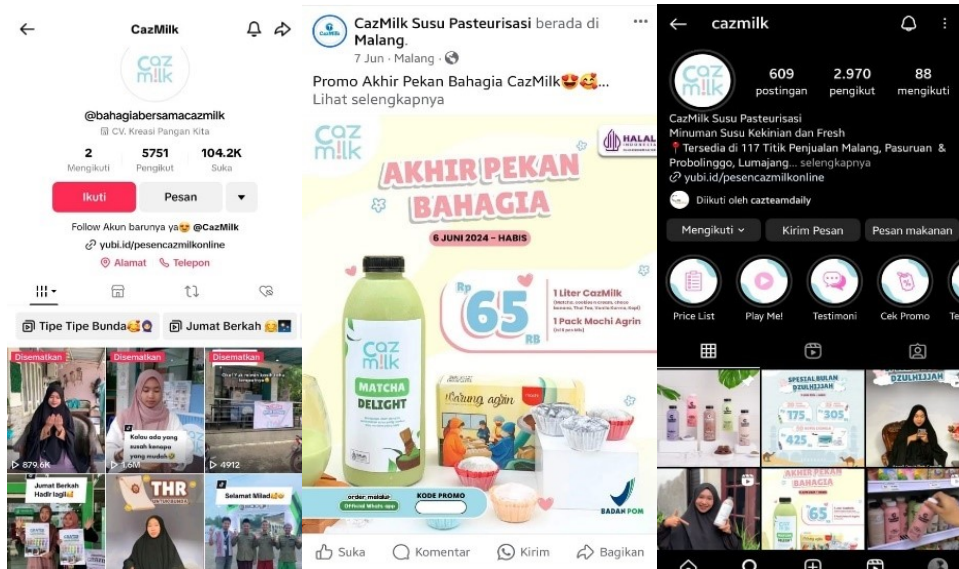
#### Dokumentasi Wawancara dengan *Customer*







## Media Sosial dan Website Perusahaan CazMilk



### Promosi CazMilk

### Konten CazMilk

**Outlet CazMilk**



## Lampiran 2

## Daftar Pertanyaan

No	Variabel	Pertanyaan	Informan
1	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Apa tujuan utama dari periklanan yang dilakukan oleh CazMilk?	<i>Business Development Lead CazMilk dan Customer</i>
		Siapa target pasar utama dalam strategi periklanan CazMilk?	
		Bagaimana teknik periklanan yang digunakan oleh CazMilk?	
		Apa saja jenis media apa saja yang digunakan dalam program periklanan CazMilk?	
		Bagaimana program periklanan yang dilakukan oleh CazMilk?	
		Apakah terdapat kendala pada strategi periklanan CazMilk?	
2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Apa tujuan utama dari promosi penjualan yang dilakukan oleh CazMilk?	
		Siapa target utama dari promosi penjualan CazMilk?	
		Bagaimana teknik promosi penjualan yang digunakan oleh CazMilk?	
		Apa saja jenis media yang digunakan dalam promosi penjualan CazMilk?	
		Bagaimana program promosi penjualan yang dilakukan oleh CazMilk?	
		Apakah terdapat kendala pada strategi promosi penjualan CazMilk?	
3	<i>Personal selling</i> (Penjualan Perseorangan)	Apa tujuan utama dari penjualan personal di CazMilk?	
		Siapa target pasar dari penjualan personal ini?	
		Bagaimana teknik penjualan personal yang digunakan oleh CazMilk?	
		Apa saja jenis media yang digunakan dalam penjualan personal CazMilk?	
		Bagaimana program penjualan personal yang dilakukan oleh CazMilk?	
		Apakah terdapat kendala pada strategi penjualan personal CazMilk?	
4	<i>Public Relation</i> (Hubungan masyarakat)	Apa tujuan utama dari hubungan masyarakat di CazMilk?	
		Siapa target utama dari program hubungan masyarakat CazMilk?	
		Bagaimana teknik hubungan masyarakat yang digunakan CazMilk?	
		Apa saja Jenis media yang digunakan dalam program hubungan Masyarakat CazMilk?	
		Bagaimana program hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CazMilk?	
		Apakah terdapat kendala pada strategi hubungan masyarakat CazMilk?	

5	<i>Direct and Digital Marketing</i> (Pemasaran langsung dan digital)	Apa tujuan utama dari <i>direct and digital marketing</i> di CazMilk?	
		Siapa target utama dari <i>direct and digital marketing</i> CazMilk?	
		Bagaimana teknik yang digunakan dalam strategi pemasaran langsung dan digital CazMilk?	
		Apa saja Jenis media apa yang digunakan dalam <i>direct and digital marketing</i> CazMilk?	
		Bagaimana program <i>direct and digital marketing</i> yang dilakukan oleh CazMilk?	
		Apakah terdapat kendala pada strategi <i>direct and digital marketing</i> CazMilk?	

### Lampiran 3

#### Transkrip Wawancara *Business Development Lead* CazMilk dan *Customers*

#### PEDOMAN WAWANCARA

#### IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA MEREK SUSU CAZMILK DI MALANG

(Studi Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia)

Informan 1

#### *Business Development Lead* CazMilk (Aisyah Ramadani)

Hari : Selasa, 11 Juni 2024

Lokasi : Kantor Perusahaan Caz Indonesia

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Iklan yang kami digunakan itu menggunakan tiktok dan facebook ads. Tujuan kami melakukan periklanan sudah pasti untuk meningkatkan awareness CazMilk sehingga berdampak pada penjualan. Tujuan periklanan juga bergantung pada platformnya. Kalau tiktok tujuan kami lebih ke followers agar naik following di tiktoknya sehingga awarenessnya naik, sedangkan facebook ads kami menargetkan ke konversi atau penjualan karena bisa terhubung langsung ke whatsapp”.*

*“Target spesifiknya usianya antara 24-45 tahun soalnya kalau di usia 50 tahun ke atas itu kan belum terlalu paham tentang aplikasi tiktok dan Instagram. Kami nyasarinya emang wanita maksudnya ibu-ibu, bunda-bunda gitu karena minuman yang kami jual kan susu, dan itu baiknya untuk anak sehingga kalau baiknya untuk anak pasti yang menjadi decision makingnya itu kan si bundanya. Kami juga mentargetkan pelajar tapi kami targetinnya cuman kayak paket kampus atau sponsorship aja si, untuk penjualan tidak karena harga dari kami sebenarnya kurang masuk di kampusnya. Teknik periklanan yang kami gunakan hanya melalui dua platform tiktok dan facebook saja, Instagram kan juga masuk ke facebook itu juga, terus kami juga melakukan branding melalui website aja tapi gak pake seo”.*

*“Media yang kami gunakan secara online dan offline, untuk media online menggunakan platform facebook, instagram dan tiktok, sedangkan media offline kami itu ada di outletnya ada, nah kita kan kayak minjem*

*kulkasnya, ada yang kami punya kulkas sendiri ada juga yang nitip gitu kan. Media promosinya di display produk di toko gitu terus kita bikin tag istilahnya biar gak polos. Kalau program periklanan kami berisi lebih ke mengenai di targetnya semisal kami targetnya di Malang jadi konten yang kami buat seputar malang dan kami ads di wilayah malang, contohnya konten mengenai fakta unik malang. Kami juga membuat konten yang related dengan kehidupan Ibu-Ibu mas, karena jikalau kami melihat konten yang sepemikiran dengan kami kan pasti ngelike atau share konten tersebut mas. Terkait kendala periklanan di konten yang dirasa kurang pas waktu kami ads tapi hasilnya kurang dari target kami contohnya target kami 200 followers tapi hanya mendapatkan 150 followers”.*

2. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Pasti kalau tujuan promosi untuk ningkatin penjualan ya, untuk mendorong pembelian langsung dan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen. Untuk target promosi kami di kalangan konsumen ya, cuman lebih difokuskan ke ibu-ibu terutama jika anaknya ikut. Teknik promosi kami di offline event bagi-bagi itu mas sama display outlet dan display produk di kulkas toko yang menjual produk CazMilk, kami juga ada promosi-promosi seperti paket bundling terus promosi paket besar contohnya kemarin paket idul fitri buat hampers itu mas. Terkait media buat promosi cuman media social aja si sebenarnya; tiktok, Instagram, whatsapp itu aja kalau offline di outlet ada mas cuman kayak kurang aja awarnessnya disitu. Program promosi kami perminggu kami pasti ada promosi akhir pekan bahagia yang setiap minggunya pasti ada contohnya paket bundling. Kalau kendalanya pasti ke hasil promosinya ya mas, kayak sudah dibikin promosi tapi enggak laku”.*

3. Bagaimana implementasi strategi penjualan perseorangan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Tujuan pasti buat meningkatkan penjualan ya, kami berusaha buat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang beli di outlet. Untuk tujuan penjualan personal kami sudah pasti ke kalangan konsumen ya mas cuman kalau di outlet kami targetnys ke Ibu-Ibu karena harganya gak pricey. Terkait teknik penjualan kami sesuai SOP dari Perusahaan ya mas, seperti ramah gitu mas, kami juga mintain nomor hpnya nanti hubungi untuk menanyakan pengalaman customers tersebut setelah membeli produk kami, namanya after sales service. Mediana kami penjualan langsung di outlet ya mas, menggunakan whatsapp juga sebagai follow up dari after sales service kami*



*tadi. Program kami selain melayani di outlet, kami juga mengantarkan terkait paket promosi seperti bundling itu mas, itu free ongkir juga dengan minimal pembelian, jadi konsumen tidak perlu ke outlet untuk beli produk kami. Kalau kendala lokasi outlet kami yang kurang ramai ya mas sehingga traffiknya kurang”.*

4. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Tujuan hubungan Masyarakat dari CazMilk kami pengen bisa menyebarkan manfaat di masyarakat agar semua masyarakat bisa merasakan produk kami sehingga bisa membangun citra positif perusahaan. Target kami ke organisasi non profit kayak panti asuhan, kemarin waktu ramadhan kami juga membagikan ke orang yang berpuasa, santri-santri tahfidz di lembaga pendidikan islam tapi tergantung ada yang donasi atau enggak. Teknik hubungan masyarakat kami berbagi ke kalangan masyarakat, kami juga ada pemberian dana untuk sponsorship cuman jarang karena kami gabisa kasih fress money yang terlalu besar cuman 500 ribu, kami biasanya kasih produknya. Kegiatan-kegiatan berbaginya itu kami share di media sosial kami dan website perusahaan. Jadi program hubungan masyarakat kami lebih ke acara berbagi ya atau donasi ke panti asuhan, orang-orang yang berpuasa seperti yang sudah saya jelaskan tadi sama kami juga ada jumat berkah, kami bagi bagi CazMilk hanya di hari jumat biar meningkatkan awarnessnya. Terkait kendala sudah pasti ketersediaan donatur yang gak setiap waktu pasti ada ya mas jadi program kami tidak jalan kalau tidak ada donaturnya”.*

5. Bagaimana implementasi strategi pemasaran langsung dan digital dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Tujuan kami buat strategi itu gak jauh dari meningkatkan penjualan juga ya mas, tujuannya juga untuk menjangkau konsumen secara personal dan adanya engagement kayak ada interaktif dengan konsumen langsung jadi gak melulu memprospek untuk membeli tapi kami ngereplay story, mendoakan sehingga bisa meningkatkan awareness dan penjualan produk melalui saluran digital yang kami punya. Target kami pasti konsumen kami ya mas, seluruh kalangan konsumen kami layani. Teknik pemasaran langsung, kami gak ngeprospek kayak ngespam semua kontak customers itu enggak, jadi kami mempelajari kebiasaan Ibu ini itu kapan belinya, kalau waktunya beli baru kami prospek, misalnya minggu ini beli kemungkinan minggu depan enggak, jadi kami hubungi lagi di minggu selanjutnya., terus kami juga memposting*

promosi atau produk baru di instagram, konsumen yang tertarik bisa langsung menghubungi nomor wa untuk melakukan pembelian mas. Media yang digunakan whatsapp aja mas, tapi kadang dari Instagram masuk ke wa. Kami ada program bunda Bahagia yang isinya customer loyal kami, karena udah loyal kami kasih reward dengan cara share promosi di media sosialnya konsumen, kayak afiliator gitu si nanti dapat komisi 5%, konsumen tinggal posting promosi aja dari kami. Program kami lebih ke promosi tadi mas, jadinya kendalanya kehabisan promosi yang menarik buat konsumen, perlu juga kolaborasi dengan produk lain tapi ini sulit mas karena harus ngajuin proposal dulu. Contohnya kemarin kami kolaborasi sama mochi agrin, nah kalau konsumen kami udah bosan nih sama mochi pasti kami perlu kolaborasi lagi dengan produk lain yang terkenal juga produknya, sehingga prosesnya panjang”.

Informan 2

**Customer (Wardani)**

Hari : Rabu, 12 Juni 2024

Lokasi : Via Whatsapp

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

“Oh iya saya sering lihat di Instagram sama Tiktok Mas. Sering seliweran di Medsos saya. Iklan cazmilk ini menarik sekali dan juga Informatif. Sering sekali tema Iklannya dekat kehidupan sehari hari saya Mas. Jadi apa yang mereka tawarkan bisa sampai ke saya sebagai calon Customernya waktu itu. Mereka juga sering kasih informasi detail tentang produk-produknya mas dan dapat diskon juga. Jadi ya saya sebagai Konsumen sangat tertarik buat membeli produknya cazmilk mas. Iklan yang paling menarik menurut saya yang mereka posting di medsos Instagram Mas. Mereka sering membuat konten seperti tipe-tipe ibu-ibu saat berada di tempat tertentu. Atau seperti sedang melakukan sesuatu, nah hal ini sangat menarik perhatian saya Mas. Saya tuh merasa kalau konten yang mereka buat sangat relate dengan pengalaman/kehidupan saya sendiri”.

2. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya sering melihat promosi penjualan dari CazMilk melalui Instagram maupun whatsapp mereka. Mereka sering menawarkan diskon atau bundling produk yang cukup menarik. Contohnya harga khusus ketika membeli beberapa botol ataupun harga khusus untuk membeli botol yang satu liter sehingga bukan saya saja yang bisa menikmati, tetapi anak-anak dan keluarga saya juga turut menikmati Mas. Menurut saya, promosi yang ditawarkan oleh CazMilk sangat menarik dan menguntungkan bagi kaum ibu-ibu seperti saya. Mereka sering mengadakan diskon, dan bundling produk, yang sangat membantu kami sebagai konsumen, terutama dalam menghemat pengeluaran bulanan”.*

3. Bagaimana implementasi strategi penjualan perseorangan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Kalau dioutletnya saya cuman pernah sekali karena penasaran pengen coba beli langsung di outlet yang di Sawojajar itu. Penjualnya ramah dan membantu mas, dan juga produknya selalu tersedia. Saya juga menemukan promosi khusus yang hanya tersedia di outlet. Saya bisa langsung melihat dan memilih produk yang saya butuhkan melalui katalog di outlet mereka. Waktu beli disana saya juga ditanyai nama sama nomor wa saya mas”.*

4. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya cuman tau di Instagram mereka sering membuat konten berbagi ke masyarakat atau anak sekolah Mas. Menurut saya, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CazMilk sangat positif ya mas bisa berbagi manfaat kepada masyarakat juga.”.*

5. Bagaimana implementasi strategi pemasaran langsung dan digital dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya sering melihat informasi tentang diskon produk melalui postingan mereka di media sosial, yang membuat saya langsung menghubungi WhatsApp yang tertera untuk melakukan pembelian. Kalau saya, ketika menghubungi nomor WhatsApp mereka, responsnya cukup cepat, dan pengirimannya juga gratis mas”.*

Informan 3

**Customer (Titis Yuliati)**

Hari : Minggu, 16 Juni 2024

Lokasi : Kediaman Ibu Titis

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya taunya dari toko basmalah yang di merjosari mas, kan produknya letaknya di rak tuh saya penasaran buat coba beli ternyata rasanya enak dan anaknya suka. Terus di botol kan ada mereknya CazMilk saya coba cari di Instagram karena saya aktif main instagram ternyata produk susu dari Malang. Postingan mereka juga pernah muncul di beranda Instagram saya mas. Saya lihat konten mereka di Instagram bagus-bagus si mas, ada yang informatif ada yang lucu-lucu kayak konten yang ada bunda-bundanya itu kadang related sama kehidupan saya semenjak jadi Ibu mas. Karena kayak tak katakana tadi ada informatif ada yang lucu gitu. Akhir-akhir ini kontennya kan video kalau diselingi konten gambar mungkin lebih bagus, karena kalau gambar kan gak perlu pake suara gak kayak video kalau lihat ditempat rame kan kayak kurang menikmati gitu kalau gak kedengeran suaranya”.*

2. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Mereka sering kok di instagramnya ngasih tau kalau ada diskon produknya, menurut saya terkait diskon produknya sebenarnya menarik mas karena bisa beli beberapa botol tapi dapat potongan harga atau promosi yang botol gede itu jadinya saya bisa beli buat orang rumah juga, anak saya terutama. Terus saya lihat di Instagram mereka ada promosi buat ibu-ibu kalau share promosi bisa dapat komisi dari CazMilk. Kalau promosinya mahal enggak si mas, mungkin kalau masnya kan mahasiswa jadinya ngerasa*

*mahal mikir juga kenapa harus beli banyak-banyak ya, mungkin target mereka yang sudah berkeluarga paling mas”.*

3. Bagaimana implementasi strategi penjualan perseorangan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Kalau beli langsung di outletnya belum pernah mas. Bukan karena jauh juga ya, emang belum aja”.*

4. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Mereka sering bagi-bagi gitu mas di ignya, tak lihat kan mereka bagi-baginya ke anak sekolah terus pondok pesantren, masyarakat umum juga pernah. Menurut saya sangat bermanfaat ya mas buat masyarakat yang belum tau produk CazMilk jadi tau”.*

5. Bagaimana implementasi strategi pemasaran langsung dan digital dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Kalau dichat belum pernah mas, cuman waktu itu mereka ngasih tau ada promosi di instagramnya terus kalau beli whatsapp mereka jadi saya chat waktu itu buat tanya-tanya, fast respon juga kok mas free ongkir juga”.*

Informan 4

**Customer (Puput Yuniar)**

Hari : Rabu 12 Juni 2024

Lokasi : Toko Basmalah Merjosari

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Biasanya saya itu lihatnya di sosmed gitu, itu juga pernah muncul di Instagram dan fyp tiktok saya mas. Menurut saya kontennya menarik sih mas*

*kreatif juga kontennya, terus kayak temanya kan bervariasi sama menurut saya sih edukatif dan humoris. Iklan yang paling menarik perhatian menurut saya yang konten ibu-ibu yang kasih tutorial itu mas menurut saya lucu aja mas kontennya”.*

2. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya pernah melihatnya beberapa kali di instagram gitu, menurut saya kalau dikalangan pelajar masih mahal gitu loh, jadi kayak harus membeli produknya dalam jumlah yang banyak dulu. Mungkin bisa lebih variatif lagi si mas agar pelajar seperti kita bisa merasakan juga, jadi semua konsumen bisa menjangkau promosinya.”.*

3. Bagaimana implementasi strategi penjualan perseorangan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Belum pernah beli di outletnya si mas, soalnya agak jauh dari kos sama kampus mas”.*

4. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Pernah lihat CazMilk terlibat di kegiatan sosial kayak berbagi di panti asuhan, sekolah sekolah gitu, terus diunggah di instagram sama tiktok jadi pernah melihatnya disitu. Menurut saya kegiatan tersebut bermanfaat ya mas karena kegiatan tersebut menunjukkan bahwa mereka peduli pada masyarakat bukan hanya fokus pada keuntungan saja, terus dengan membantu masyarakat bisa meningkatkan awareness mereka si mas.*

5. Bagaimana implementasi strategi pemasaran langsung dan digital dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya belum pernah mendapat pesan langsung si dari CazMilk itu mas, tapi pernah menghubungi untuk menanyakan tentang informasi tentang lokasi penjualan produknya, sering upload promosi di instagramnya ya mas yang buat saya pengen beli gitu. Terus saya juga sering melihat di Instagram story mereka kayak qna atau polling buat interaksi langsung dengan*

*followersnya mas contohnya kayak pernah nyoba produk cazmilk atau tidak gitu mas”.*

Informan 5

**Customer (Farah Fadhila)**

Hari : Kamis 13 Juni 2024

Lokasi : *Outlet CazMilk*

1. Bagaimana implementasi strategi periklanan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya pernah melihat iklan cazmilk di sosmed, kebetulankannya saya juga aktif Instagram ya mas, jadi lihat promosinya di sana. Pernah juga lihat di tiktok tapi kebanyakan lihatnya di Instagram mas. Kalau menurut saya sendiri iklannya bagus si mas. Banyak konten-konten lucu terus akhirnya bisa narik saya sebagai konsumen dan jadi penasaran untuk beli. Di instagan kan ada iklan yang nunjukin konten tentang berbagi dan juga fakta-fakta uni suatu tempat terutama di wilayah malang. Sebenarnya konten-konten di instagramnya itu lucu dan bagus-bagus semua, cuman bagi saya alangkah baiknya berupa infografis mas karena biar bisa lebih gampang ditangkap konsumen dan juga kontennya lebih bervariasi lagi. Kalau saya lihat juga konten-konten yang di up lebih ke video reels, menurut saya lebih bagusnya bisa menyisipkan terkait edukasi-edukasi terkait produk cazmilk sendiri yang berupa susu, sehingga bisa menghighlight dan bisa menarik minat pembeli karena kebetulan saya juga followers baru jadi kurang tau terkait produk-produk atau konten-konten edukatif berupa infografis dari CazMilk”.*

2. Bagaimana implementasi strategi promosi penjualan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Jadi saya pernah lihat promosinya itu di postingan Instagram terus lewat poster-poster yang ada di outlet. Menurut saya, promosinya masih terlalu mahal bagi saya yang kaum pelajar, karena yang saya tau ada harga khusus itu ketika kita beli beberapa produknya, mungkin bisa lebih bervariasi lagi karena menurut saya masih terlalu mahal promosi dari cazmilk bagi pelajar, dengan promosi kan bisa menjangkau target pasar dan memenuhi*

*target penjualan karena setiap usaha pasti punya target setiap bulannya.”.*

3. Bagaimana implementasi strategi penjualan perseorangan dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Pernah beli tapi gak sering mas, mungkin sekitar 2 kali aja. Waktu beli di outletnya mas penjualnya ramah terus habis saya beli itu ditanyain nama sama nomor handphone itu nanti ditanyain tentang pengalaman saya Ketika membeli langsung di outlet cazmilk. Terus saya sebagai pelanggan merasa senang ya mas Ketika ditanyain tentang pengalaman pembeli, mungkin dari situ dari pihak cazmilk bisa mengevaluasi terkait kualitas pelayanan dan mungkin bisa diperbaiki lagi menjadi lebih baik. Kendala yang saya alami ketika beli di outlet ini si mas, pernah saya kesana agak siang tapi beberapa varian rasanya udah habis mas di jam segitu”.*

4. Bagaimana implementasi strategi hubungan masyarakat dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Saya pernah melihat di Instagram itu mas terkait kegiatan berbagi produk CazMilk secara gratis buat masyarakat. jadi mereka itu bukan hanya menjual produknya saja tapi juga peduli akan lingkungan sekitar dan bisa menyebarkan kebermanfaatannya bagi masyarakat sekitar.”.*

5. Bagaimana implementasi strategi pemasaran langsung dan digital dalam mempromosikan merek susu CazMilk di Malang dan apakah terdapat kendala dalam implementasinya?

*“Ketika saya ditanya pengalaman saya membeli produk melalui whatsapp saya, saya jadi lebih aware terkait merek CazMilk sehingga bisa meningkatkan minat beli saya terkait produk cazmilk. Saya sering melihat postingan CazMilk dari Instagram mas, terus kalau ada promosi atau launching produk terbaru saya langsung membeli ke toko-toko yang menjual atau bisa pesan via online melalui gofood atau menghubungi whatsapp yang tertera”.*



**Lampiran 4****BUKTI KONSULTASI**

Nama : Andhika Primayudha  
 NIM : 200501110173  
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M  
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada  
 Merek Susu Cazmilk Di Malang (Studi  
 Fenomenologi Pada Perusahaan Caz Indonesia)

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Februari 2024	Konsultasi judul dan bab I	Genap 2023/2024	Sudah dikoreksi
2	2 April 2024	Konsultasi kendala tempat penelitian dan pengajuan bab 1,2,3	Genap 2023/2024	Sudah dikoreksi
3	24 April 2024	Konsultasi kendala dan judul penelitian	Genap 2023/2024	Sudah dikoreksi
4	30 April 2024	Revisi proposal bab 1,2,3	Genap 2023/2024	Sudah dikoreksi
5	30 Mei 2024	Konsultasi revisi proposal	Genap 2023/2024	Sudah dikoreksi
6	4 Juni 2024	Konsultasi hasil revisi proposal dan Pedoman Wawancara	Genap 2023/2024	Sudah dikoreksi
7	14 Juni 2024	Konsultasi bab 4 – 5 Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah dikoreksi

Malang, 17 Juni 2024  
 Dosen Pembimbing



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**Lampiran 5****BIODATA PENELITI**

Nama : Andhika Primayudha  
 Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 25 September 2001  
 Alamat : Jalan Raden Fatah, Serujo Gang Gajah, Sidoarjo, Jawa Timur  
 Telepon : 087702880076  
 E-mail : [andhikaprima77@gmail.com](mailto:andhikaprima77@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2006 – 2008 : TK Darma Wanita Sidoarjo  
 2008 – 2014 : SDN Pucanganom Sidoarjo  
 2014 – 2017 : SMP PGRI 1 Buduran Sidoarjo  
 2017 – 2020 : MAN Sidoarjo  
 2020 – Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Formal**

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Malang  
 2021 – 2022 : English Language Center (ELC) UIN Malang

**Pengalaman Organisasi**

- 1) Pengurus Biro Litbang Paskibra MAN Sidoarjo
- 2) Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan
- 3) Kepala Bidang Personalia Tahun 2023

Malang, 16 Juni 2024

Andhika Primayudha



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Andhika Primayudha  
 NIM : 200501110173  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Merek Susu CazMilk di Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	20%	6%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M