

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN (ADVOCACY MARKETING, B2B2C, DAN PDB) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TEPUNG PADA PT. BOGASARI FLOUR MILLS

Agus Feri Hartawan¹

¹Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Siliwangi

Email: ferihartawan087@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Bogasari flour mills pada wilayah pemasaran di priangan timur (Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Pangandaran, dan Banjar) prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi implementasi. Strategi pemasaran menggunakan advocacy, B2B2C, dan PDB dalam meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: strategi pemasaran, peningkatan penjualan

Abstract: This study aims to determine the marketing strategy to increase the volume of sales at the Bogasari flour mills company in the marketing area in Priangan timur (Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Pangandaran, and Banjar) research procedures which resulted in descriptive data in the form of written or verbal words from people and behaviors that can be observed. This research includes qualitative descriptive by using primary and secondary data source, Meanwhile, the data collection technique used is through implementation observation. Marketing strategy uses advocacy, B2B2C and PDB in increasing the sale of product

Keywords: strategy marketing, increasing volume selling

PENDAHULUAN

Industri tepung merupakan salah satu sektor penting dalam dunia pangan, karena tepung adalah bahan baku utama dalam pembuatan berbagai produk makanan seperti roti, kue, mie, dan banyak lagi. Permintaan akan tepung yang stabil dan tinggi membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan tepung harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif dan menarik konsumen.

Pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk mendorong peningkatan permintaan akan produk-produk makanan yang praktis dan cepat saji. Hal ini membuka peluang besar bagi industri tepung untuk mengembangkan berbagai produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap kesehatan juga semakin meningkat, sehingga produsen tepung dituntut untuk menghasilkan produk yang lebih sehat, seperti tepung bebas gluten atau tepung organik.

Strategi pemasaran pada produk tepung harus dimulai dari pemahaman yang mendalam mengenai segmentasi pasar. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Berdasarkan segmentasi tersebut, perusahaan dapat menentukan target pasar yang spesifik dan mengembangkan produk serta komunikasi pemasaran yang tepat untuk masing-masing segmen.

Pengembangan produk menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran. Inovasi produk, seperti pengenalan jenis-jenis tepung baru, variasi ukuran kemasan, dan peningkatan kualitas produk dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Perusahaan juga harus fokus pada branding yang kuat, menciptakan citra merek yang dapat dipercaya dan dikenali oleh konsumen.

Distribusi produk yang efektif juga merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa produk tepung mereka mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai saluran distribusi, baik tradisional maupun modern. Kerjasama dengan distributor besar, ritel, dan platform e-commerce dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, promosi yang tepat juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk tepung mereka, seperti iklan televisi, media sosial, dan kampanye pemasaran digital. Promosi yang kreatif dan

menarik akan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong pembelian.

Tidak kalah pentingnya adalah penetapan harga yang kompetitif. Harga produk tepung harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan bersaing dengan produk sejenis di pasar. Perusahaan juga dapat menawarkan promo diskon atau bundling untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

LANDASANTEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (2007); *marketing is total system busunness designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective*. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran

Yang artinya, strategi pemasaran yang efektif untuk produk tepung memerlukan pemahaman mendalam mengenai pasar dan konsumen, pengembangan produk yang inovatif, distribusi yang luas, promosi yang menarik, dan penetapan harga yang kompetitif. Dengan strategi yang tepat, perusahaan tepung dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

serta tujuan perusahaan).

Menurut Ginting (2011:23) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program- program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional-operasionalnya.

Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler (1967:137) mengartikan strategik sebagai “proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian strategis antara tujuan dan kapabilitas organisasi dengan peluang pasar yang berubah.””. Perkembangan khazanah ilmu pengetahuan membawa kata strategi pada dunia pendidikan yang digunakan para *stakeholder* untuk menyusun rencana pendidikan sehingga menapai tujuan

Strategis merujuk pada sesuatu yang direncanakan dengan tujuan jangka panjang atau yang memiliki kepentingan besar dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini biasanya melibatkan perencanaan yang cermat, penilaian kondisi, dan pengambilan keputusan yang tepat.

Pasar

Pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik, yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli” (Asssuri, 2010:99).

Pasar adalah sekumpulan orang/ keluarga atau instansi yang mempunyai kebutuhan dan daya beli. Pasar pada hakikatnya dapat dibagi dalam empat golongan yaitu:

Pasar Konsumsi (*Consumer Market*)

Adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga untuk penggunaan pribadi (tidak untuk bisnis).

Pasar Industrial (*Industrial/Producer Market*)

Adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual ataupun disewakan (untuk proses bisnis lebih lanjut).

Pasar Penjualan Kembali (*Reseller Market*)

Adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan organisasi, biasanya disebut pedagang- pedagang menengah (*Middlemen*).

Pasar Pemerintah (*Government Market*)

Adalah suatu pasar yang terdiri dari unit- unit pemerintahan pusat dan daerah, maupun departemen yang membeli atau menyewa barang untuk menjalankan tugas- tugas dari pemerintah. Pasar ini merupakan pasar yang potensial (*potential market*).

Pasar Internasional (*International Market*)

Pasar internasional melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi hidup seseorang untuk mendapatkan laba dengan cara menjual lagi, menyewakan, memproses menjadi barang lain untuk dijual dan untuk kepentingan masyarakat

Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Menurut Kotler (2010:55), penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi pembeli agar membeli produk atau jasa mereka. Penjualan melibatkan berbagai aktivitas seperti promosi, negosiasi, dan penutupan transaksi.

Menurut Kotler (2010:58) Volume penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual dalam periode waktu tertentu. Ini mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran dalam menarik pelanggan untuk membeli produk.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Bogasari flour mills yang bertepatan di wilayah priangan timur (Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, dan Pangandaran). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Adapun Teknik analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah dengan analisis deskriptif mengacu pada beberapa konsep marketing yaitu *Advocacy Marketing*, B2B2C dan PDB (*Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand*) analisis deksriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana Pengaruh strategi marketing dalam peningkatan penjualan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Volume Penjualan

Analisis volume penjualan bertujuan untuk mengetahui maju mundurnya tim marketing dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan analisa tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk mengalami kenaikan atau penurunan. Kaitannya dengan penelitian ini penulis mencoba menganalisa perkembangan volume penjualan pada tim marketing selama 6 bulan (Juli hingga Desember 2024) adapun data yang dibuat oleh penulis merupakan data jumlah produk yang terjual selama 6 bulan (Juli hingga Desember 2024). Hasil dari data terungkap penjualan mengalami peningkatan yang hasilnya ialah:

No	Bulan	Target Penjualan	Hasil Penjualan
1.	Juli	2000 t	2115 t
2.	Agustus	2000 t	2124 t
3.	September	2000 t	2247 t
4.	Oktober	2000 t	2240 t
5.	November	2000 t	2173 t
6.	Desember	2000 t	2287 t
Total		12.000 t	13.186 t

Sumber: PT Bogasari Flour Mils

Dari table diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan pada bulan juli hingga desember mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 2115 t (ton metrik) hingga 2287(ton metrics) jika dilihat dari bulan ke bulan mengalami peningkatan pada penjualan dimana hal

tersebut dipengaruhi oleh strategi marketing yang penulis dan tim marketing lakukan antara lain yaitu:

Advocacy Marketing

Menurut Kotler (2016:70) Advokasi marketing adalah proses di mana pelanggan yang puas dengan produk atau layanan menjadi pendukung aktif dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Yang artinya Advokasi marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, sehingga pelanggan merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Dengan demikian, advokasi marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Disini penulis melakukan strategi marketing advokasi antara lain:

1. Mengadakan seminar dan workshop industri

kegiatan ini melibatkan mitra bisnis dan juga UMKM kami memberikan edukasi tentang produk dan solusi kebutuhan mereka. Serta mendorong peserta untuk berbagi pengalaman dan juga testimoni dari mereka setelah menggunakan produk penulis sehingga Testimoni positif dari pelanggan yang puas membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperluas jaringan pelanggan`

2. Memberikan penghargaan

Tidak hanya itu kami mengadakan program penghargaan bagi pelanggan yang berinovasi menggunakan produk tepung Bogasari. Penulis mempromosikan kisah sukses pelanggan melalui publikasi industri, *word of mouth*, dan media sosial. Karena bagi penulis, Pelanggan yang merasa dihargai dan diakui akan lebih cenderung merekomendasikan produk tepung Bogasari peneliti kepada pihak lain.

B2B2C (BUSINESS TO BUSINESS TO COSTUMER)

Menurut Phillip Kotler (2016: 86) B2B2C adalah model bisnis di mana perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen akhir melalui perantara bisnis lain. Model ini menggabungkan elemen-elemen dari B2B (Business-to-Business) dan B2C (Business-to-Consumer), memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, B2B2C marketing adalah model yang kuat dan fleksibel yang memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis dan terhubung. Dengan strategi yang tepat, B2B2C marketing dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan berkelanjutan.

Disini penulis melakukan strategi B2B2C antara lain:

1. Pendekatan dan bekerja sama dengan industry

Dalam hal ini, penulis mencoba melakukan pengenalan dan juga menjalin hubungan dengan beberapa industry yang ada di daerah priangan timur, salah satu industrinya adalah industry Roti yang cukup besar yaitu LEMONA. Dalam tahapannya tentu peneliti harus bisa meyakinkan bahwa produk bogasari lebih unggul daripada competitor sehingga dapat meyakinkan pihak industry agar mencoba tester produk bogasari dalam produksi industrinya. Tidak hanya pendekatan secara produk peneliti juga mencoba pendekatan secara emosional dalam artian membuat pihak industry menjadi rekan kemitraan bukan target marketing peneliti sehingga *treatment* yang peneliti lakukan berbeda dengan yang lain. Seperti membantu permasalahan dalam pengembangan produk, dan memberikan dukungan yang bersifat personal.

2. Bekerja sama dengan retail

Tidak hanya bekerja sama dengan industry peneliti juga menjalankan Kerjasama dengan retail yang ada di daerah priangan timur, retail-retail tersebut yang peneliti fokuskan berada di pusat pasar seperti pasar tradisional yang bisa diakses oleh para konsumen ataupun UMKM yang ingin menggunakan produk bogasari, dengan bekerja sama kepada retail peneliti bisa

mengetahui mengenai UMKM yang terbaru ataupun startup karena kebanyakan UMKM tersebut yang belum diketahui informasinya bisa didapatkan dari pihak retail yang ada sehingga peneliti bisa melakukan kunjungan kepada UMKM tersebut.

PDB (POSITIONING, DIFFERENTIATION, AND BRAND)

Menurut **Hermawan Kartajaya** (2021) PDB adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan membuat merek terbenat pada pemikiran customer sehingga lebih menekankan pada penciptaan nilai dan identitas merek.

POSITIONING

Kualitas dan kepercayaan ialah menempatkan produk di benak konsumen secara unik dengan cara memberikan pemahaman mengenai kualitas tepung produk perusahaan dibanding dengan kompetitor kemudian peneliti memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam ketersediaan produk yang dimana dapat mudah diakses dibebagai toko hingga pasar tradisional bahkan apabila konsumen menginginkan, perusahaan bisa mengantarkan langsung dari distributor kepada konsumen dengan catatan total pembelian sak tepung.

dukungan untuk UMKM, peneliti aktif dalam mendukung UMKM dibidang kuliner melalui berbagai program pelatihan dan edukasi hal ini memperkuat citra Bogasari sebagai mitra yang peduli dan mendukung perkembangan industry kuliner di daerah Priangan Timur.

DIFFERENTIATION

Differensiasi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk dan layanan mereka dari pesaing di pasar. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai tambah yang unik di mata konsumen, sehingga produk atau layanan tersebut dianggap lebih unggul dan menarik tahapan *differentiation* yang penulis lakukan ialah:

Variasi produk berdasarkan kandungan protein, Bogasari menawarkan berbagai jenis tepung terigu dengan kandungan protein yang berbeda, yang disesuaikan untuk berbagai jenis penggunaan. Hal ini ialah pembeda utama yang memungkinkan konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Contohnya:

Cakra Kembar: tepung terigu protein tinggi, cocok untuk membuat roti dan mie yang memerlukan elastisitas tinggi.

Segitiga Biru: tepung terigu protein rendah, ideal untuk kue kering dan makanan ringan yang renyah

Kunci Biru: tepung terigu rendah protein, idealnya untuk kue kering dan makanan ringan yang renyah

BRAND

Brand atau merek lebih dari sekedar nama atau logo, merek adalah asset tak terwujud yang mewakili keseluruhan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, layanan atau perusahaan.

dalam tahapan ini, penulis melakukan branding yang dimana penting untuk memberikan kesan positif terhadap konsumen kepada brand produk bogasari yaitu dengan cara Memperkuat identitas merek, dengan cara Narasi merek yang menarik membangun narasi merek yang menceritakan kisah perjalanan Bogasari, Nilai-nilai yang dianut dan kontribusi terhadap masyarakat dan juga peneliti menggunakan Teknik bercerita (storytelling) untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga nama brand bogasari akan terbenat pada hati konsumen.

Membangun citra merek yang positif, memberikan pelayanan pelanggan seperti UMKM, kemitraan, dan retail yang responsive dan ramah di semua saluran komunikasi dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif tidak hanya itu peneliti juga melaksanakan program CSR (corporate social responsibility) yang berdampak positif pada masyarakat, seperti program edukasi pada pengembangan kemampuan UMKM.

Hambatan terhadap strategi marketing

Handoko (2003): Hambatan adalah kondisi yang muncul sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara harapan dan kenyataan, yang menyebabkan sulitnya penyelesaian suatu tugas atau pencapaian target. Sondang P. Siagian (2002): Hambatan adalah rintangan yang bersifat teknis, fisik, atau psikologis yang mengganggu proses kerja sehingga hasil yang diinginkan tidak tercapai sesuai rencana. Dalam pelaksanaan kegiatan strategi marketing (advocacy, B2B2C, dan PDB) penulis mengalami beberapa hambatan yang terjadi, dimana hal tersebut berdampak kepada optimalisasi jangkauan dan respon terhadap para konsumen. Hambatan-hambatan yang dialami penulis antara lain:

Hambatan Advocacy Marketing

1. Kurangnya minat pada UMKM atau industry

Dalam kegiatan seminar kreativitas UMKM, terdapat beberapa UMKM yang diundang tidak hadir dalam kegiatan acara tersebut sehingga target jangkauan konsumen berkurang dan hal tersebut berdampak kepada tingkat cangkupan konsumen pada kegiatan seminar.

2. Rekomendasi yang kurang baik

Terkadang beberapa informasi yang disalurkan oleh konsumen kepada rekan atau calon konsumen yang lain kurang baik sehingga hal tersebut dapat menurunkan minat dan kepercayaan calon konsumen kepada produk Bogasari .

Hambatan B2B2C

1. Persaingan dengan competitor

Dalam proses Kerjasama dengan pihak industry. penulis mengalami permasalahan apabila pihak industry tersebut sudah lebih kenal bahkan menggunakan produk competitor, hal tersebut menjadikan catatan besar untuk peneliti bagaimana caranya supaya pihak industry lebih melirik bahkan menggunakan produk bogasari dibandingkan competitor yang sudah bekerjasama ataupun menggunakan produknya dibanding dengan produk bogasari

2. *Inventory Management*

Ketidakseimbangan antara distribusi dan permintaan bisa menyebabkan kelebihan atau kekurangan stok di tingkat retail, yang berdampak pada penjualan

Hambatan PDB

Positioning

1. Persaingan ketat

Pasar tepung di daerah priangan timur cukup kompetitif, dengan banyak merek local yang menawarkan produk serupa. Hal ini membuat sulit bagi peneliti untuk mempertahankan posisi sebagai market leader di pasar.

Differentiation

1. Produk terlalu Umum

Tepung Bogasari mungkin dianggap sebagai “standar” tanpa fitur unik yang membedakannya dengan merek lain, Seperti tepung serbaguna yang juga ditawarkan oleh pesaing.

2. Harga yang tidak kompetitif

Bisa dibilang harga Bogasari lebih tinggi dibandingkan pesaing tanpa adanya nilai tambah yang jelas, hal tersebut dapat membuat konsumen berpindah kepada competitor

Brand

1. Isu reputasi

Pada tahun 2024 terjadi suatu kasus yang menyebabkan reputasi Bogasari menurun diakibatkan pemalsuan tepung terigu oleh oknum yang diperjualkan di daerah jawa barat, Hal tersebut membuat konsumen yang sudah loyal Terhadap produk bogasari mempertanyakan ke aslian produk dan meragukannya.

Upaya Terhadap hambatan Strategi Marketing

Robbins dan Judge (2021:74) Dalam konteks manajemen, upaya merujuk pada tindakan atau keputusan yang diambil untuk menyelesaikan konflik atau tantangan dalam organisasi.

Sutrisno Hadi (2001 : 127) Dalam bukunya tentang metodologi penelitian, upaya didefinisikan sebagai langkah-langkah sistematis yang diambil untuk menyelesaikan masalah berdasarkan data yang tersedia.

Dalam hambatan-hambatan yang terjadi selama melaksanakan kegiatan marketing penulis melakukan Tindakan untuk mencari dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi diakibatkan hambatan-hambatan oleh karena itu berikut merupakan pemecahan masalah antara lain:

Berdasarkan hambatan-hambatan yang terjadi dalam strategi pemasaran yang dilakukan tersebut, langkah-langkah untuk mengatasinya ialah.

Upaya pada Advocacy Marketing:

1. *Follow up* peserta

Dengan selalu menghubungi dan mengabari mengenai kegiatan kepada para peserta hal tersebut dapat mengurangi miss komunikasi yang terjadi antar pihak sehingga apabila ada permasalahan atau kendala yang membuat peserta tidak bisa hadir. peneliti bisa mem-*follow up* terus dan membantu nya

2. Bangun hubungan yang positif

Tentu kita tidak bisa terhindar dari opini yang kurang baik karena itu merupakan hal yang subjektif akan tetapi, peneliti mencoba untuk melanjutkan dengan membangun hubungan yang positif agar keluhan ataupun feedback dari konsumen bisa penulis evaluasi untuk kedepannya

Upaya pada B2B2C

1. Differensiasi Nilai

Dengan focus kepada keunikan ataupun kelebihan pada produk tepung bogasari dibanding dengan competitor. Dengan cara tersebut pihak kemitraan bisa menilai produk yang layak untuk mereka gunakan agar dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen akhir.

2. Meningkatkan komunikasi dan koordinasi lapangan.

Dengan menjalin komunikasi yang terbuka dan transparan antara semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan dan juga selalu melakukan koordinasi yang kuat antara tim distribusi, marketing, dan juga sales di lapangan.

Upaya Pada PDB (*Positioning, Differentiation, and Brand*)

Positioning

Analisis Pasar

Dengan melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengidentifikasi tren terbaru, seperti: menjelang lebaran banyak UMKM yang lebih minat pada jenis tepung terigu rendah protein yang cocok untuk membuat kue lebaran hal tersebut menjadikan peluang untuk meningkatkan penjualan tepung bogasari kunci biru

Differentiation

Layanan tambahan

Perusahaan memberikan garansi atau after-sales service yang lebih baik daripada pesaing sehingga hal tersebut memberikan kepercayaan dari konsumen kepada bogasari dan juga peneliti menawarkan pengiriman cepat atau gratis dari distributor kepada konsumen langsung sebagai nilai tambah.

Berikan kualitas yang terbaik

Walaupun produk Bogasari merupakan salah satu produk tepung yang tergolong cukup mahal tapi hal tersebut sebanding dengan kualitas produk yang sangat baik sehingga produksi UMKM ataupun industry bisa jauh lebih baik dari segi kualitas produksinya.

Brand

Isu reputasi

Kasus pemalsuan tepung bogasari. Polisi telah menangkap pelaku yang membuat produk palsu ini dan dihukum sesuai jalur pengadilan ia telah melanggar tiga regulasi dan terancam pidana maksimal 5 tahun penjara dengan denda Rp 2 miliar.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan peneliti di priangan timur ialah dengan menerapkan strategi marketing advocacy, B2B2C, dan PDB
2. Dalam memasarkan produk peneliti menggunakan berbagai pendekatan kepada calon konsumen agar calon konsumen tertarik dan bekerja sama dengan peneliti
3. Terdapat hambatan yang dialami peneliti dalam melaksanakan pemasarannya yang membuat menjadikan kendala untuk mencapai target penjualan.
4. Upaya peneliti dilakukan agar hambatan yang terjadi dapat diselesaikan sehingga target penjualan dapat tercapai

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Philip dan Keler, Kevin lane.2009. Manajemen Pemasaran.(Edisi Ketiga Belas) Jilid 1 Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996 Marketing. Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan oleh: Hurujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Basu Swasta. 2002 Manajemen Pemasara Edisi Kedua. Cetakan kedelapan Jakarta Penerbit liberty.
- Khafida, N. L. (2021). *Bisnis Plan Brownies Mini Varian Rasa E-Bisnis R Supangat, M Kom, ITIL., COBIT. Oleh: Lilis Nur Khafida Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun Akademik 2021.*
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.