



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



Marketing Mix Komoditas Beras Merah Dalam Meningkatkan Penjualan

Gita Siwi Anggraeni¹, Adya Hermawati², Tuti Hastuti³, Firdaus Widarta⁴

Universitas Widyagama Malang, email: gitsiw07@gmail.com

Abstract

This paper aims to explain the red rice commodity at the Malang branch of Bulog in order to increase sales from a marketing mix point of view. The apprenticeship was carried out from August 2020 to February 2021. Data collection used observation, interviews, field notes and documentation.

The results of the internship show that marketing is one of the strategies in which producers have goods to be sold to consumers by offering these products, introducing them, and bringing these products closer to consumers so that they are quickly recognized by persuading, giving discounts, providing attractive services to consumers, making it easier producers to achieve both their short-term and long-term goals.

Keywords: Marketing Mix, Sales, Brown Rice.



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwig@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

PENDAHULUAN

Perum BULOG merupakan Perusahaan Umum milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang logistic pangan khususnya beras. Perum Bulog adalah sebuah Lembaga pangan di Indonesia yang mengurus tata niaga beras. Bulog dibentuk pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/Kep/1967. Sejak tahun 2003, status Bulog menjadi BUMN. Dimana ruang lingkup bisnis Perum Bulog yaitu usaha logistik atau pergudangan, usaha bisnis atau komersial, survei dan pemberantasan hama, dan usaha angkutan perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran.

Secara global, tren penjualan pada bulan November tahun 2019 sampai dengan bulan Oktober tahun 2020 memiliki peningkatan maupun penurunan dan mengindikasikan potensi pasar. Di Perum BULOG Sub Divre VII Malang terdapat beberapa macam komoditas beras yang utama adalah Beras Premium, Beras Basmati, Beras Merah, Beras Anak Daro, Beras Fortifive. Beberapa komoditas beras tersebut yang paling menarik untuk dijadikan laporan akhir magang adalah komoditas beras merah berdasarkan catatan laporan penjualan pada komersial Perum BULOG Sub Divre VII Malang.

Salah satu cara untuk dapat Menyusun pemasaran yang tepat di area pemasaran Perum BULOG Sub Divre VII Malang dengan mempelajari Marketing Mix dalam melakukan penjualan beras merah, dimana Kotler, 2003 menyatakan bahwa melakukan penjualan kepada mitra-mitra ataupun konsumen, produsen harus mengetahui strategi-strategi marketing, variable pemasaran (marketing variable) dan konsep-konsep pemasaran.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Lahtinen, et al., 2020). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dapat digerakkan atau dapat dipengaruhi melalui strategi pemasaran yang tepat.

Secara fundamental, terdapat empat factor utama dalam mempengaruhi permintaan yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (Lahtinen, et al., 2020). Disisi lain ada penjualan, dimana penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba dan termasuk penjualan tunai maupun kredit (Stoyanov, 2021).

Pada makalah ini lebih difokuskan untuk menganalisis pemasaran yaitu tentang marketing mix. Bagaimana cara mengoptimalkan komoditas beras merah yang berkaitan dengan marketing mix untuk meningkatkan penjualan beras merah pada Perum Bulog Sub Divre Wilayah VII Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Solimun & Fernandes, 2018). marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Caliskan, et al., 2020). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

sistem pemasaran, dan variabel dikendalikan oleh pemasaran dan mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Syapsan, 2019).

Penjualan

Dalam Buku Kamus Istilah Ekonomi yang menyatakan bahwa “*selling*” melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Longenercker & Mallin, 2019). Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Weretecki, et al., 2020). Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (Giovanetti, et al., 2020).

METODE

Pelaksanaan Program Magang Mahasiwa Bersertifikat ini dilaksanakan di Perum Bulog Cabang Malang. Pelaksanaan kegiatan ini tidak hanya dilakukan di Perum Bulog Kantor Cabang Malang, melainkan juga ditempatkan di Gudang Bulog Baru Gadang Malang yang beralamat di Jalan Kolonel Sugiono, Gadang, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Penempatan di Perum Bulog Cabang Malang dengan divisi Komersial, Operasional, dan Pelayanan Publik. Sedangkan di Gudang Bulog Baru Gadang, Malang pada divisi Administrasi Pergudangan. Waktu pelaksanaan magang ini dimulai pada tanggal 3 Agustus 2020 sampai dengan tanggal 3 Februari 2021. Kegiatan magang ini dilakukan setiap hari Senin sampai dengan hari Jum'at, dengan jadwal jam kerja yang berlaku yaitu pada pukul 08.00–17.00WIB. pengumpulan data menggunakan praktik magang, observasi, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama magang di Perum Bulog Cabang Malang ada beberapa hal kegiatan yang dilakukan. Bulan Agustus awal masuk di Bulog Kantor Cabang Malang, mahasiswa diperkenalkan dengan staff–staff kasi dan penempatan sesuai kontrak yang sudah di tandatangani di atas materai. Setelah penempatan adapun tugas yang diberikan selama berada di komersial yaitu: Rekapitulasi penjualan, penyiapan komoditi, mengetahui segmen-segmen pasar produk, dan juga mengarsipkan mitra-mitra yang selalu order di Perum Bulog cabang Malang; Pengecekan data yang kurang lengkap pada setiap RPK (Rumah Pangan Kita) di area Malang Kota; Mengetahui dan mempelajari penjualan serta cara promosi dari bermacam-macam produk yang ada di komersial Perum Bulog Cabang Malang dengan staff komersial. Dalam meningkatkan kegiatan–kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity untuk triwulan berikutnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

Marketing mix harus seimbang, dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertisi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertensi besar—besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik (Barney-McNamara, et al., 2020).

Marketing mix tidak boleh statis, disini marketing mix tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi marketing mix yang sedang kita luncurkan maka kita harus cepat-cepat mengatur siasat baru. Disinilah dituntut untuk dinamika



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwig@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

dan kreativitas dari manajer pemasaran (Shokrani, et al., 2019). Dimana, strategi-strategi yang baru akan tetap bisa unggul dari para pesaing-pesaing yang meniru strategi marketing mix kita. Diusahakan perusahaan harus memiliki plan A dan plan B agar tidak merubah taktik dan strategi team marketing (Langga, et al., 2020).

Marketing mix tidak boleh meniru, dalam melaksanakan marketing mix belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama (Wengler, et al., 2021). Apabila kita hanya meniruniru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya marketing mix barang lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan marketing mix pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan ataupun reklame (Alamäki & Korpela, 2021). Untuk produk beras merah ini team komersial melakukan promosi lewat media social maupun promosi, selain dengan komunikasi after sales, maka komersial pun harus melakukan personal selling guna meningkatkan penjualan komoditas beras merah pada triwulan berikutnya (Klein, 2021).

Marketing mix harus bertujuan jangka panjang, dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka panjang diabaikan (Wang, et al., 2021). Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka Panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan pasar dalam jangka panjang, maka produk mutu dan saluran distribusi (Product and Place). Jadi, perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang bonafid. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan mix antar product dan promotion. Jadi, disamping mutu dijaga, juga dilakukan promosi, maupun iklan besar-besaran. Untuk komoditas beras merah sendiri selain melakukan promotion melalui media social sebaiknya juga memperhatikan mutu produk, dan saluran distribusinya untuk mendapatkan bonafid yang dapat menghasilkan tujuan dengan jangka Panjang dan mengoptimalkan penjualan komoditas beras merah pada team komersial di Perum Bulog Cabang Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa untuk dapat meningkatkan penjualan beras merah bagian sub komersil harus mengetahui marketing mix dari segi jangka pendek maupun jangka panjang, harus dinamis, dan seimbang. Penjualan dalam perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pangsa pasar yang sedang trend saat ini, dan melakukan media promosi melalui media sosial, faceto mitra ataupun saat bazar diadakan. Selalu ingat bahwa team marketing tidak akan lepas dari 4P (Product, Price, Place, and Promotion). Dimana 4P ini berguna di dalam team marketing untuk memasarkan suatu produk guna meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen di saat era globalisasi ini.



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwig@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

REFERENSI

- Alamäki, A. and Korpela, P. (2021), "Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives", *Baltic Journal of Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 298-317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>.
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P.R. and Niedermeier, K.E. (2020), "A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>.
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y.D. and Ozturkoglu, Y. (2020), "Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>.
- Giovannetti, M., Cardinali, S. and Sharma, P. (2020), "Sales technology and salespeople's ambidexterity: an ecosystem approach", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0034>.
- Klein, M. (2021), "Emotional labor in a sales ecosystem: a salesperson-customer interactional framework", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0019>.
- Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020), "Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context", *Journal of Social Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.
- Langga, A., Kusumawati, A. and Alhabsji, T. (2020), "Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM)", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>.
- Longenecker, C.O. and Mallin, M.L. (2019), "Key leadership skills of great sales leaders", *Development and Learning in Organizations*, Vol. 34 No. 3, pp. 7-10. <https://doi.org/10.1108/DLO-02-2019-0053>.
- Perawatan dan Pengendalian Hama Perum Bulog. <http://www.bulog.co.id/phgt.php> . (Diakses Pada tanggal 12 November 2020)
- Perum Bulog, 2019. www.bulog.co.id/sejarah.php. (Diakses Pada tanggal 12 November 2020)
- Produk-produk Perum Bulog. <http://bulog.co.id/profilproduk.php>. (Diakses Pada tanggal 12 November 2020)



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

- Shokrani, M., Haghighi, M., Paricheh, M. and Shokrani, M. (2019), "A comparison of statistical and decision-making techniques in marketing mix evaluation", *Journal of Management Development*, Vol. 38 No. 10, pp. 847-863. <https://doi.org/10.1108/JMD-08-2018-0228>.
- Solimun, S. and Fernandes, A.A.R. (2018), "The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty", *Journal of Management Development*, Vol. 37 No. 1, pp. 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>.
- Stoyanov, D. (2021), "Marketing of vending channels: a case of French university campuses", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0228>.
- Syapsan, (2019), "The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 26 No. 4, pp. 1336-1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>.
- Visi dan misi Perum Bulog. <http://www.bulog.co.id/visimisi.php>. (Diakses Pada tanggal 12 November 2020)
- Wang, X., Li, P., Zheng, Y., Jiang, L.(A). and Yang, Z. (2021), "Salespersons' self-monitoring, psychological capital and sales performance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0262>.
- Wengler, S., Hildmann, G. and Vossebein, U. (2021), "Digital transformation in sales as an evolving process", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0124>.
- Weretecki, P., Greve, G. and Henseler, J. (2020), "Selling actors in multi-actor sales ecosystems: who they are, what they do and why it matters", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0145>.