

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA ASPEK PRODUK DAN PROMOSI DI CV OTO BOGA JAYA, BOGOR, JAWA BARAT

Oleh:

Citra Kirana

ABSTRAK

CV Oto Boga Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan khas Jepang *frozen food*. Kondisi yang saat ini sedang mengalami pandemi Covid-19 memberikan dampak pada penurunan penjualan produk di CV Oto Boga Jaya. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pada produk dan promosi perusahaan, mengidentifikasi permasalahan baru bauran pemasaran pada produk dan promosi perusahaan serta merumuskan usulan perbaikan dalam penerapan bauran pemasaran pada produk dan promosi perusahaan. Metode yang digunakan untuk mengetahui permasalahan pada penerapan bauran pemasaran produk dan promosi yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan pengamatan. Hasil dari pengamatan terdapat permasalahan pada penerapan bauran pemasaran pada produk yaitu pada kemasannya dan promosi yang dilakukan secara online oleh perusahaan. Bauran pemasaran pada produk perusahaan memiliki 18 varian produk yang dikemas dalam plastik *polyethylene*, memiliki kualitas yang baik dan pelayanan pelanggan yang baik, sedangkan pada promosi perusahaan melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung. Permasalahan pada aspek produk yaitu kurangnya informasi produk mengenai daftar bahan baku yang digunakan pada produk serta nama dan alamat perusahaan yang memproduksi. Permasalahan pada aspek promosi yaitu promosi *online* yang kurang optimal pada penerapannya. Pengamatan pada promosi secara online dilakukan selama kegiatan magang berlangsung, dimana perusahaan pada penerapan promosi online belum beradaptasi dengan masa pandemi. Dimasa pandemi Covid-19 seperti saat ini transaksi secara *online* lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara *offline*., Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada desain kemasan yang harus menarik minat beli konsumen karena faktor kemasan sangat penting dalam menarik minat beli konsumen serta mengoptimalkan pemasaran dan penjualan secara *online* dengan menggunakan *market place* yang tersedia agar konsumen lebih mudah dalam bertransaksi dan mendapatkan produk dan melakukan *training* pada *sales* agar dapat lebih memahami produk dan dapat menarik minat beli dari konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, *e-commerce*, kemasan, *market place*, produk, promosi

**IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX ON PRODUCTS AND
PROMOTIONS ASPECTS IN CV OTO BOGA JAYA, BOGOR, WEST JAVA**

By:

Citra Kirana

ABSTRACT

CV Oto Boga Jaya is a company engaged in the frozen food industry. The condition that is currently experiencing the Covid-19 pandemic has an impact on the decline in product sales at CV Oto Boga Jaya. This study aims to find out the company's product and promotion mix, identify new marketing problems in the company's products and promotions and formulate proposals for improvement in the application of the company's marketing mix and promotions. The method used to find out the problems in the application of the product marketing mix and promotion is using a qualitative descriptive method by observation. The results of observing problems in the application of the product marketing mix are in the packaging and promotions carried out online by the company. The marketing mix of the company's products has 18 product variants packaged in polyethylene plastic, has good quality and good customer service, while in the promotion the company carries out direct and indirect promotions. The problem with the product aspect is the lack of information regarding the list of raw materials used in the product as well as the name and address of the company that produces it. The problem in the promotion aspect is that online promotion is less than optimal in its application. online promotion is carried out during the activity, where companies in the application of online promotion have not been able to adapt to the pandemic period. During the Covid-19 pandemic, such as when online transactions are more in demand by the public compared to transactions made offline. Therefore, companies need to make improvements to the packaging design that must attract consumer buying interest because the packaging factor is very important in attracting consumer buying interest and optimizing online marketing and sales by using available markets so that consumers are easier to transact and get products and make purchases. training on sales in order to better understand the product and be able to attract buying interest from consumers.

Keywords: *e-commerce, marketing mix, packaging, market place, products, promotion*