

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Dalam bagian ini akan disajikan data yang berhubungan dengan aktivitas promosi Dapur Hijau Homemade n Healthy Food dari bulan Mei 2015 sampai bulan Januari 2016 dalam meningkatkan jumlah konsumen. Data yang diperoleh adalah dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen Dapur Hijau Homemade n Healthy Food.

Promosi dibuat untuk memberi informasi mengenai produk dan mempersuasi konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Tujuan Dapur Hijau melakukan promosi adalah untuk mengenalkan produk karena belum semua orang tahu keunggulannya dan mengajak agar konsumen menjalankan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan alami dan homemade.

Dalam melakukan aktivitas promosi, Dapur Hijau menggunakan media sosial facebook dan mengikuti event-event yang diselenggarakan di Yogyakarta maupun kota lain. Menurut penuturan Ibu Poppy Amalia selaku pemilik Dapur Hijau:

“ Sebenarnya produk kami dapat dikonsumsi oleh siapapun yang berniat untuk memberikan nutrisi terbaik untuk dikonsumsi namun segmen utama kami adalah Ibu – Ibu Muda yang mempunyai anak balita. (wawancara tanggal 20 Januari 2016) ”

Hal – hal yang menjadi pertimbangan Dapur Hijau dalam kegiatan promosi tentunya adalah market dan benefit yang diperoleh Dapur Hijau.

Marketnya apakah sesuai dengan target sasaran atau tidak kemudian berupa apakah benefit yang diperoleh. Benefit yang diinginkan tidak harus berupa materi untuk Dapur Hijau.

1. Aktifitas Promosi Pemasaran

Semua organisasi baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan. Dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran yang baik dan mudah dimengerti dapat merangsang terjadinya penjualan.

Tahapan – tahapan yang dilakukan Dapur Hijau dalam komunikasi pemasarannya:

- a. Mengidentifikasi target market dengan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan konsumen. Dalam identifikasi target marketnya Dapur Hijau mengidentifikasi hanya secara umum tidak mendetail.
- b. Mengelompokan target market berdasarkan segmentasi demografis, psikografi dan tingkah laku.
 - Segmentasi demografis

Dapur Hijau membidik sasarannya kepada ibu – ibu muda yang mempunyai balita khususnya. Hal tersebut dikarenakan

pada usia 9 bulan keatas makanan bayi sudah mulai bervariasi dari segi tekstur. Sedangkan dalam mengolah makanan bayi memang lebih rumit daripada mengolah makanan sehari – hari untuk keluarga. Maka Dapur Hijau membantu untuk mempermudah menyajikan makanan sehat untuk bayinya dengan konsep homemade.

- Segmentasi psikografisnya, mengarah kepada konsumen yang bergaya hidup sehat. Karena jika terbiasa dengan gaya hidup sehat, maka yang mereka kejar adalah manfaat dan kandungan gizi dari produk tersebut bukan hanya sekedar enak dan murah.
 - Segmentasi tingkah laku mengarah kepada konsumen yang mau mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan. Jika konsumen mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan informasi maka mereka mengerti manfaat dan perbedaan produk yang Dapur Hijau tawarkan dengan produk lain.
- c. Riset potensial dari target market atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan produk yang dimiliki.

Riset tersebut diatas dilakukan dengan memposting salah satu produk berupa foto, bahan dan keterangan. Didalam keterangan tersebut dicantumkan juga berapa harga bahan – bahan yang dipakai untuk membuat produk sehingga konsumen dapat

mengerti kekuatan produk. Selanjutnya akan dilihat respon dari konsumen setelah adanya postingan tersebut.

- d. Menciptakan atau menentukan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan target market.
- e. Distribusi, harga dan promosi kepada konsumen.

Pendistribusian produk memakai kurir dan jasa ekspedisi jika konsumen melakukan pemesanan dari pusat. Namun konsumen juga dapat memesan melalui agen terdekat supaya lebih hemat biaya kirim. Kemudian Dapur Hijau akan melakukan serangkaian kegiatan promosi agar produk dikenal oleh konsumen.

- f. Memeriksa kembali apakah telah tercapai customer satisfaction setelah penjualan atau belum dengan melihat testimoni konsumen yang sudah menggunakan produknya.
- g. Melakukan inovasi dengan mengembangkan dan memperbanyak jenis produk.

Disamping membutuhkan ketrampilan memasak, pengolahan produk Dapur Hijau dilakukan dengan menggunakan ilmu pengetahuan mengenai bagaimana cara agar nilai kandungan gizi bahan tidak hilang sedangkan untuk makanan bayi Dapur Hijau mengikuti tata cara pengolahan yang dianjurkan oleh ahli gizi. Ahli gizi atau yang

menghitung kadar gizi produk Dapur Hijau adalah Ibu Adiestyana Luky Putri, AMG yang bekerja di RS Mitra Keluarga Bekasi.

2. Promotion Mix

Dapur Hijau tidak hanya sekedar berpromosi agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menjual produk agar mendapatkan laba tetapi dalam beberapa event, Dapur Hijau melakukan kerja sama dengan organisasi AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) dan HHBF (Homemade Healthy Baby Food) untuk mengedukasi para konsumen agar hati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi khususnya untuk MPASI (Makanan Pendamping ASI). Seperti penuturan Ibu Poppy sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan produk tujuan kami tidak hanya menjual. Di beberapa event seperti “baby kids fair” kami bekerja sama dengan AIMI dan HHBF untuk mengedukasi masyarakat agar mengkonsumsi makanan alami yang sehat. Apalagi makanan untuk MPASI. Karena realita yang ada sekarang ini ibu – ibu beranggapan bahwa makanan/bubur instan bayi yang dijual dipasaran lebih sehat banyak vitamin dan higienis dibanding makanan homemade/buatan sendiri”.(wawancara dengan Ibu Poppy selaku pemilik Dapur Hijau pada tanggal 6 Januari 2016).

Sehubungan dengan hal tersebut diatas diperlukan rancangan pesan promosi yang tepat agar target market mempunyai kesadaran akan pentingnya bahan – bahan alami. Tidak hanya sekedar membeli produk Dapur Hijau atas dasar ikut – ikutan teman atau tergiur dengan promosi

yang diadakan. Faktor – faktor yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan bauran promosi meliputi jenis produk, strategi mendorong atau strategi menarik, tahap kesiapan konsumen dan tahapan daur hidup produk.(Machfoeds: 2010).

Dapur Hijau melakukan aktivitas promosinya dengan menggunakan berbagai macam cara yaitu dengan media periklanan, personal selling, hubungan masyarakat/public relations, dan sales promotion. Media tersebut diatas dikenal dengan sebutan promotion mix (bauran promosi). Berikut adalah aktifitas promotion mix yang dilakukan Dapur Hijau dalam periode 1 Mei 2015 – 31 Januari 2016:

Tabel 3.1 Aktivitas Promosi

Aktivitas Promosi Dapur Hijau

Periode 1 Mei 2015 – 31 Januari 2016

Aktivitas	Media	Waktu	Sasaran	Keterangan
1. Periklanan	a. Facebook	20 Januari 2016	Pengguna facebook	Launching Roti Basah
		18 Januari 2016	Pengguna facebook	Launching Lollypop
		13 Januari 2016	Pengguna facebook	Launching varian baru dari kerupuk
		21 Desember 2015	Pengguna facebook	Launching Mie Rainbow

		10 Desember 2015	Pengguna facebook	Launching Strawberry Tarlet
		25 November 2015	Pengguna facebook	Iklan Lowongan Kerja
		7 November 2015	Pengguna facebook	Launching Brownies On Jar
		7 November 2015	Pengguna facebook	Posting penjelasan Dapur Hijau
		29 Oktober 2015	Pengguna facebook	Posting penjelasan Dapur Hijau
	b. Brosur	26 Oktober 2015	Pengunjung event	Mengikuti event world of library
		11 Oktober 2015	Pengunjung event	Mengikuti event Kopdar grup Barkas Baju, Perlengkapan Bayi & Anak
		23 September 2015	Pengunjung event	Mengikuti event festival jajanan kekinian
		1 Mei 2015	Pengunjung	Event Ulang

		Ada Agen Baru/ Agen Lama Meminta	event Konsumen dari Agen	Tahun Organisasi HHBF Secara gratis diberikan kepada para agen dan reseller
	c. Spanduk	Setiap hari Ada Agen/Reseller baru	Khalayak Luas Konsumen Agen	Ditempel dirumah produksi juga dibagikan hanya kepada reseller dan agen Diberikan sebagai fasilitas menjadi Agen
	d. X Banner	Setiap hari 26 Oktober 2015 11 Oktober 2015	Pengunjung rumah produksi Pengunjung event Pengunjung event	Dipasang dirumah produksi. Mengikuti event world of library Mengikuti event Kopdar grup Barkas Baju, Perlengkapan Bayi & Anak

		23 September 2015	Pengunjung event	Mengikuti event festival jajanan kekinian
		1 Mei 2015	Pengunjung event	Event Ulang Tahun Organisasi HHBF
	e. Katalog	Setiap hari	Pengunjung rumah produksi, facebook, dan fanpage Dapur Hijau, pengunjung event	Ada 2 jenis catalog yaitu catalog online dan catalog cetak.
2. Personal Selling		26 Oktober 2015	Pengunjung event	Mengikuti event world of library
		11 Oktober 2015	Pengunjung event	Mengikuti event Kopdar grup Barkas Baju, Perlengkapan Bayi & Anak
		23 September 2015	Pengunjung event	Mengikuti event festival jajanan kekinian
		1 Mei 2015	Pengunjung	Event Ulang

			event	Tahun Organisasi HHBF
3. Hubungan Masyarakat /Publisitas	a. Facebook	Setiap hari	Sahabat Dapur Hijau di Facebook	Mengucapkan selamat ulang tahun kepada konsumen Dapur Hijau difacebook
	b. Sponsorship	26 Juni 2015	Ibu – Ibu PKK Badegan Bantul	Demonstrasi masakan sehat
		17 Agustus 2015	Masyarakat Badegan	Menjadi sponsor hadiah lomba 17an.
4. Sales Promotion	Facebook	26 Januari 2016	Sahabat Dapur Hijau	Rillis promo paket hemat untuk febuari
		23 Januari 2016	Sahabat Dapur Hijau	Kuis HUT Dapur Hijau Bagian 3
		12 Januari 2016	Sahabat Dapur Hijau	Kuis HUT Dapur Hijau bagian 2
		11 januari 2016	Sahabat Dapur Hijau	Kuis HUT Dapur Hijau bagian 1
		23 Desember 2015	Sahabat Dapur Hijau	Promo kelebihan produksi

				minggu ke 3
		22 Desember 2015	Sahabat Dapur Hijau	Rillis paket hemat Januari
		3 Desember 2015	Sahabat Dapur Hijau	End Year Sale
		29 November 2015	Sahabat Dapur Hijau	Wiken Sale
		24 November 2015	Sahabat Dapur Hijau	Rillis paket hemat Desember
		28 Oktober 2015	Sahabat Dapur Hijau	Rillis paket hemat November
		28 Oktober 2015	Sahabat Dapur Hijau	Kuis Suka – Suka
		26 September 2015	Sahabat Dapur Hijau	Rillis paket hemat Oktober
		22 September 2015	Sahabat Dapur Hijau	Sale Idul adha
		12 September 2015	Sahabat Dapur Hijau	Sale Wiken

		30 Agustus 2015	Sahabat Dapur Hijau	Sale Kelebihan Produksi
		25 Agustus 2015	Sahabat Dapur Hijau	Rillis Paket hemat September
		20 Agustus 2015	Sahabat Dapur Hijau	Kuis suka Suka
		16 Agustus 2015	Sahabat Dapur Hijau	Promo HUT Republik Indonesia
		15 Agustus 2015	Sahabat Dapur Hijau	Sale Kelebihan Produksi
		7 Agustus 2015	Sahabat Dapur Hijau	Promo Khusus Bumbu dasar
		23 Juli 2015	Sahabat Dapur Hijau	Rillis paket hemat Agustus
		7 Juli 2015	Sahabat Dapur Hijau	Promo Kelebihan Produksi
		23 Juni 2015	Sahabat Dapur Hijau	Launching sus kering
		30 Mei 2015	Sahabat Dapur Hijau	Rillis paket hemat Juni
		29 Mei	Sahabat	Sale

		2015	Dapur Hijau	Kelebihan produksi
		22 Mei 2015	Sahabat Dapur Hijau	Mini paket hemat
		1 Mei 2015	Sahabat Dapur Hijau	Sale Kelebihan produksi

(Sumber Dokumen Dapur Hijau Homemade n Healthy Food)

Dibawah ini adalah merupakan keterangan dan salah satu contoh mengenai aktivitas promotion mix Dapur Hijau dalam tabel diatas.

2.1 Periklanan

Beriklan tentu saja merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan iklan perusahaan berharap dapat mempengaruhi khalayak agar berperilaku sedemikian rupa seperti apa yang diharapkan. Dapur Hijau menggunakan iklan sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran.

a. Beriklan di media sosial facebook

Untuk memberikan informasi, mengiklankan produk atau hal lainnya mengenai Dapur Hijau lebih banyak menggunakan facebook sebagai medianya.

” Daripada melihat TV atau baca koran, jaman sekarang Ibu – Ibu lebih suka buka facebook. Jadi kalau saya pasang iklan di koran malah tidak tepat sasaran mbak. Feedbacknya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan jika beriklan

dikoran, majalah apalagi televisi. Kalau dengan facebook, respon yang diberikan sangat cepat bahkan dalam hitungan detik”.

(wawancara dengan Ibu Poppy selaku pemilik Dapur Hijau pada tanggal 6 Januari 2016).

Hampir setiap orang mempunyai akun facebook dan kebanyakan orang lebih memilih untuk mencari segala sesuatu melalui internet khususnya facebook. Pesan yang akan disampaikan dirancang tidak semata hanya bersifat bagaimana menjual produk agar laku keras tetapi pesan tersebut mengandung unsur edukasi dan pemberitahuan kepada konsumen.

“ Model iklan saya itu anak – anak saya sendiri. Jadi saya mencontohkan anak saya sendiri yang sedang menikmati berbagai olahan Dapur Hijau agar konsumen merasa semakin yakin dengan hasil olahan kami. Postingan di facebook yang saya buat juga tidak semuanya bersifat iklan tetapi diselipkan materi – materi edukasi tentang makanan BALITA dan sedikit mengenai kehidupan pribadi saya agar konsumen tidak jenuh”. (wawancara dengan Ibu Poppy pada tanggal 6 Januari 2016).

Salah satu contoh iklan yang diposting dalam media sosial facebook yaitu pada tanggal 18 Januari 2015, Dapur Hijau Homemade n Healthy Food mengiklankan launchingnya produk baru berupa Lollypop rasa buah Naga. Dalam iklan ini Ibu Poppy mengajak para pembaca untuk menghitung berapa biaya produksi lollypop agar tidak kaget dengan harga lollypop yang berbeda jauh dengan harga lollypop

pasaran. Target utama adalah sahabat Dapur Hijau yang berada di facebook.

Gambar 3.1 Contoh iklan dalam facebook



(sumber: <https://www.facebook.com/poppy.amaliarahman?fref=ts>)

Beriklan di media sosial tidak membutuhkan biaya yang banyak. Cukup dengan membeli kouta internet sebesar Rp 150.000 per bulan sudah dapat beriklan di media sosial sepuasnya.

b. Beriklan dengan menggunakan media Brosur

Brosur termasuk cara beriklan yang tradisional. Untuk beriklan dengan media brosur, penyebaran brosur tersebut harus dilakukan secara efisien agar lembaran – lembaran tersebut tidak terbuang percuma. Sehingga brosur tidak dibagikan kepada semua orang, brosur hanya disebar atau diberikan pada saat ada event tertentu yang menurut Dapur Hijau akan banyak sasaran calon konsumen. Brosur dibagikan secara gratis kepada para agen dan reseller di setiap kota. Brosur serta diberikan kepada calon

konsumen yang hadir dalam event yang diikuti oleh Dapur Hijau. Dalam satu tahun, Dapur Hijau mencetak brosur 2 kali dengan banyak sekali cetak 2-3 rim.

Gambar 3.2 Brosur Dapur Hijau



(Sumber : Dokumen Dapur Hijau)

Brosur didesain dengan logo perusahaan, beberapa produk Dapur Hijau, tulisan slogan dan kelebihan dari produk. Paling bawah diberi kontak Dapur Hijau Pusat untuk memudahkan konsumen jika berminat untuk memesan.

(sumber dari wawancara dengan Rini selaku Admin Dapur Hijau pada 6 Januari 2016).

c. Beriklan dengan menggunakan media Spanduk

Desain spanduk tidak jauh berbeda dengan desain brosur, berwarna putih hijau dan orange dengan gambar produk , alamat dan nomer yang bisa dihubungi. Perbedaan hanya terletak pada layoutnya yang berbentuk landscape persegi panjang. Ukuran

panjang spanduk 50cm dengan lebar 1meter. Spanduk dipasang dirumah produksi dan jalan masuk gang didekat rumah produksi dan dibagikan kepada bagi Reseller dan Agen. Spanduk tidak dipasang dijalan – jalan atau ditempat ramai yang dilalui banyak orang.

Gambar 3.3 Spanduk Dapur Hijau



(Sumber Dokumen Dapur Hijau)

d. Beriklan dengan menggunakan media X Banner

X Banner berukuran tinggi 2meter dengan lebar 50cm. Digunakan atau dipasang dirumah produksi dan juga pada saat Dapur Hijau mengikuti sebuah event atau menjadi sponsor pada sebuah event saja. X Banner tidak diberikan kepada agen maupun reseller. Desain juga tidak jauh beda dengan poster dan brosur. Hanya terdapat sedikit penegasan pada kalimat yang menjelaskan tentang keunggulan Dapur Hijau.

Gambar 3.4 X Banner Dapur Hijau



(Sumber Dokumen Dapur Hijau)

e. Beriklan dengan menggunakan media Katalog

Dengan desain yang sama, katalog Dapur Hijau dibuat menjadi 2 macam yaitu katalog softcopy dan katalog dalam bentuk hardcopy. Katalog hanya diberikan kepada reseller dan agen. Katalog softcopy untuk berpromosi di media sosial sedangkan katalog hardcopy untuk berpromosi dalam penjualan langsung ketika berhadapan langsung dengan konsumen.

Gambar 3.5 Katalog online facebook



(sumber:https://www.facebook.com/poppy.amaliarahman/media_set?set=a.941101106004064.1073741846.100003125500494&type=3)

Gambar 3.6 Katalog versi cetak



(sumber: dokumen Dapur Hijau)

Biaya yang digunakan untuk membuat sepaket alat promosi cetak berupa 30 Spanduk, 2rim brosur, 30 katalog dan 2 buah X Banner adalah sebesar Rp. 2.500.000.

2.2 Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa mendekatkan secara langsung kepada konsumen. Penjual lebih dapat menjelaskan mengenai produk secara lengkap dan calon konsumen juga dapat merespon penjual secara langsung. Tujuan dalam kegiatan ini dapat menciptakan keakraban antara penjual dengan pembeli.

Dengan personal selling Dapur Hijau lebih bisa menjelaskan mengenai produk dari Dapur Hijau karena pada dasarnya produk yang dihasilkan Dapur Hijau tidak bisa dijual dengan hanya memperlihatkan barang dan harganya saja. Menurut penuturan Ibu Poppy adalah sebagai berikut:

“ Produk kita ini, sebenarnya tidak bisa dijual dengan hanya sekedar misalnya “ini stick harganya segini”. Karena proses pembuatan produk kita tidak sembarangan, harus pake ilmu mbak. Konsumen harus faham betul bagaimana produk ini dihasilkan dengan mempertahankan nilai gizi yang tinggi”.(Wawancara dengan Ibu Poppy selaku Pemilik Dapur Hijau pada 6 Januari 2016)

Kegiatan ini biasanya dilakukan pada saat ada event di Yogyakarta dengan mendemonstrasikan cara membuat produknya. Beberapa konsumen akan terlibat langsung dalam proses memasak. Dapur Hijau juga mempersilahkan jika ada konsumen yang ingin datang kerumah produksi langsung untuk melihat proses produksi.

Pada tanggal 11 Oktober 2015 Dapur Hijau mengikuti event Kopdar grup Barkas Baju, Perlengkapan Bayi & Anak Jogja Jateng. Di event ini Dapur Hijau tidak mendemonstrasikan cara memasak hanya ikut berpartisipasi membuka stand penjualan. Namun penjaga stand tetap menjelaskan dengan baik mengenai produk-produk dari Dapur Hijau.

Gambar 3.7 Kegiatan Personal Selling



(wawancara dengan Rini selaku Admin Dapur Hijau pada 6 Januari 2016)

3. Hubungan Masyarakat/Public Relations

Ada beberapa aktivitas program yang dilakukan oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy Food untuk mendapatkan citra baik dan dukungan serta menjaga hubungan baik perusahaan dengan masyarakat sekitar rumah produksi, dengan konsumen dan dengan para reseller serta agen.

Program tersebut yang pertama adalah pada saat masyarakat disekitar rumah produksi mengadakan acara lomba 17 Agustus , Dapur Hijau bersedia menjadi salah satu sponsor hadiah lomba. Yang kedua yaitu melakukan demonstrasi memasak salah satu produk unggulan Dapur Hijau beberapa kali dilakukan dalam kegiatan PKK. Yang ketiga adalah membuang limbah produksi secara benar dengan memilah sampah menjadi 3 bagian, yaitu sampah lapak, sampah yang bisa diurai dan sampah yang tidak bisa diurai juga dilakukan agar masyarakat sekitar tidak merasa terganggu. Setiap pagi sudah ada petugas yang akan mengambil sampah dan menaruhnya di pembuangan sampah akhir.

Mengucapkan selama ulang tahun bagi Sahabat Dapur Hijau yang berulang tahun setiap harinya. Kemudian satu orang sahabat yang terpilih akan mendapatkan gift dari Dapur Hijau. Menurut penututan Rini selaku admin Dapur Hijau adalah sebagai berikut:

“ Setiap saya memulai pekerjaan, hal pertama yang dilakukan adalah membuka facebook kemudian memberi ucapan Selamat Ulang Tahun kepada sahabat Dapur Hijau yang berulang

tahun di hari tersebut dan memberikan gift birthday kepada seorang yang terpilih dengan cara diundi. (wawancara dengan Rini selaku Admin Dapur Hijau pada 6 Januari 2016)."

Sahabat Dapur Hijau terdiri dari konsumen, para agen, dan para reseller. Menyebut para konsumen, agen dan reseller dengan sebutan Sahabat Dapur Hijau juga merupakan langkah membuat hubungan baik dengan mereka, seperti penuturan Ibu Poppy sebagai berikut:

"Hubungan yang kita bangun dengan konsumen itu tidak hanya sekedar hubungan antara pembeli dan penjual karena kita memang sama – sama membutuhkan. Makanya kami menyebut pecinta Dapur Hijau dengan sebutan Sahabat Dapur Hijau".

(wawancara dengan Ibu Poppy selaku pemilik Dapur Hijau pada tanggal 6 Januari 2016).

Bersikap ramah dan baik dalam menanggapi complain dari konsumen kemudian bertanggung jawab jika ada produk yang keliru atau rusak. Pertanggungjawaban kesalahan produk dilakukan dengan dua pilihan, yaitu refund uang atau diganti barang yang baru.

4. Sales Promotion

Sales promotion adalah promo yang diberikan Dapur Hijau kepada konsumen dalam bentuk diskon, bonus, dan kuis. Kegiatan ini bertujuan menyenangkan hati konsumen dengan lebih hematnya harga produk bahkan bisa secara gratis untuk memiliki produk Dapur Hijau.

Promo yang diadakan ada yang bersifat tetap setiap bulan ada promo yang diadakan pada saat ada hari spesial saja.

a. Paket hemat

Pada tanggal 24 Januari 2016, Dapur Hijau merillies paket hemat untuk bulan februari yang dapat dipesan mulai tanggal 24 Januari 2016 sampai 10 Februari 2016.

Gambar 3.8 Contoh promosi paket hemat



(<https://www.facebook.com/poppy.amaliarahman?fref=ts>)

Paket hemat diadakan setiap bulan dengan jenis produk yang berbeda beda di setiap bulannya. Syarat yang harus dipenuhi konsumen agar dapat mengikuti promo paket hemat adalah membeli minimal 2 produk pada list paket hemat perbulannya dalam satu struk. Durasi promo paket hemat cukup panjang yaitu selama 2 minggu. Satu minggu terakhir pada bulan sekarang dan satu minggu pertama pada bulan berikutnya.

b. Sale Moment Khusus

Pemberian diskon dilakukan apabila ada moment atau hari spesial tertentu. Seperti pada saat HUT Indonesia , Hari Raya Idul

Fitri , Hari Raya Idul Adha , HUT Dapur Hijau atau pada saat owner / keluarganya ada yang berulang tahun dll. Pada program diskon hari spesial ini biasanya durasi program hanya berlangsung satu hari atau dua hari saja.

Pada tanggal 23 Januari 2016, Dapur Hijau ,mengadakan kuis bagian ke 3 dalam rangka HUT Dapur Hijau yang ke 4.

Gambar 3.9 Contoh Promosi Kuis



(<https://www.facebook.com/poppy.amaliarahman?fref=ts>)

c. Sale Kelebihan Produksi

Untuk sale kelebihan produksi ini biasanya bersifat mendadak tidak terpancang pada durasi dikarenakan sistemnya adalah siapa cepat dia dapat. Siapa cepat dia dapat disini dalam arti siapa yang menginginkan produk dalam list sale kelebihan produksi tersebut harus siap melakukan pembayaran. Karena yang didahulukan mendapatkan produk sale adalah konsumen yang sudah melakukan pembayaran terlebih dahulu setelah mendapat totalan

dari Dapur Hijau. Tidak ada minimum pembelian dalam program ini.

Pada tanggal 23 Desember, Dapur Hijau mengadakan promo kelebihan produksi. Kelebihan produksi bukan produk yang tidak laku kemudian di sale. Dapur Hijau membuka system PO (Pre Order) setiap satu minggu sekali, sehingga dalam satu minggu jika ada kelebihan bahan akan dibuat produk kemudian di sale. Jadi untuk minggu berikutnya bahan yang digunakan adalah bahan baru/fresh bukan bahan sisa dari PO minggu sebelumnya.

Gambar 3.10 Contoh Promosi Sale Kelebihan Produksi



(<https://www.facebook.com/poppy.amaliarahman?fref=ts>)

B. Pembahasan

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut ini:

- a. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- b. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- c. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- d. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- e. Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

Ada berbagai macam media dan cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya. Memakai lebih

dari satu media promosi akan mendapatkan hasil yang lebih baik karena tidak ada satu media pun yang sangat tepat. Menurut Kotler & Sulaksa jika promosi dilakukan hanya dengan menggunakan satu media akan beresiko karena keterbatasan media tersebut. Oleh sebab itu diperlukan beberapa media promosi untuk memasarkan suatu produk. Penggabungan media – media promosi yang digunakan disebut dengan bauran promosi (promotion mix).

Penggunaan beberapa media promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotion mix) ini juga digunakan oleh Dapur Hijau. Empat hal dari promotion mix yang dilakukan oleh Dapur Hijau adalah periklanan , personal selling , public relation , dan sales promotion.

Berikut adalah pembahasan aktifitas promotion mix oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy Food periode 1 Mei 2015 sampai 31 Januari 2016 berdasarkan data yang penulis peroleh selama melakukan penelitian:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan , organisasi non laba ataupun para individu. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi juga membuat dunia periklanan lebih sering muncul dalam berbagai situasi dan kesempatan.

Masyarakatpun sudah sangat terbiasa melihat , membaca ataupun mendengar iklan oleh sebab itu dibutuhkan suatu ide yang menarik untuk membuat iklan.

Dapur Hijau Homemade n Healthy Food melakukan aktivitas promosi dalam bentuk periklanan dengan menggunakan media sosial facebook dan juga media cetak below the line (lini bawah) yaitu spanduk , brosur , x banner , dan katalog cetak.

Berikut adalah pembahasan mengenai aktivitas – aktivitas periklanan tersebut:

a. Facebook / Katalog online

Dalam periode 1 Mei 2015 – 31 Januari 2016 yang peneliti amati, awalnya Dapur Hijau melakukan kegiatan periklanan 100% dengan menggunakan media facebook. Caranya adalah dengan mengupload foto produk hasil masakan Ibu Poppy (owner Dapur Hijau) diberanda facebook pribadinya. Facebook pribadi ibu Poppy di setting agar berandanya dapat dilihat oleh siapa saja walaupun orang tersebut belum berteman di facebook.

Untuk memudahkan para konsumen dan calon konsumen melihat – lihat jenis produk beserta keterangannya, Dapur Hijau membuat Katalog Online. Katalog online tersebut berupa album foto yang didalamnya terdapat foto produk dengan keterangan

bahan dan harga. Awal muncul katalog online dengan desain seadanya dan kurang menarik belum ada logo perusahaan.

Setelah Dapur Hijau mempunyai logo yang sudah dipatenkan maka desain katalog online pun mengalami perubahan. Disetiap gambar katalog terdapat foto makanan , nama jenis makanan , harga , varian , keterangan bahan – bahan dan logo perusahaan. Desain katalog sederhana dan didominasi dengan warna hijau tua.

Selain album katalog , terdapat juga album “ Kirim – Kirim “ yang berisikan foto dari paketan produk yang siap dikirim ke konsumen dan album “ Sahabat Dapur Hijau “ yang berisikan foto – foto dari konsumen yang sudah mencoba produk dari Dapur Hijau atau bisa disebut dengan testimoni. Terdapat juga beberapa album yang berisikan kegiatan kegiatan yang dilakukan Dapur Hijau.

Cara beriklan Dapur Hijau difacebook tidak hanya berupa katalog online saja. Jika Dapur Hijau akan meluncurkan produk baru maka akan dilaunching di facebook juga. Kemudian hal yang sifatnya informasi atau pemberitahuan seperti memperkenalkan agen baru serta daftar agen Dapur Hijau bisa didapatkan difacebook. Bahkan dalam mengiklankan lowongan pekerjaan di Dapur Hijau juga menggunakan facebook.

Jumlah teman dalam daftar pertemanan di akun facebook Ibu Poppy membludak hingga sebanyak 4.941 teman dengan follower 1.171 orang. Jumlah list pertemanan tersebut hampir mencapai batas maksimal yang diperkenankan facebook yaitu 5.000 teman. Maka ibu Poppy membuat Fanpage untuk Dapur Hijau Homemade n Healthy Food agar dapat menerima lebih banyak permintaan pertemanan dengan Dapur Hijau yang akan menjadi calon konsumen yang aktif di sosial media facebook.

Pada jam kerja yaitu jam 08.00 pagi sampai dengan jam 16.00 semua sosial media termasuk facebook pribadi ibu Poppy dipegang oleh admin Dapur Hijau yang bertugas merespon konsumen. Pemesanan produk dapat melalui fitur pesan difacebook atau dapat menghubungi nomer handphone/whatsap yang sudah dicantumkan di facebook.

Dengan media facebook, perusahaan tidak memerlukan biaya yang banyak. Keunggulan lain adalah dengan sekali posting sudah dapat menjangkau ke seluruh bagian masyarakat tidak mengenal jarak. Hal ini sangat tepat digunakan untuk perusahaan yang baru merintis dengan budget minim bahkan bisa dikatakan tidak ada budget khusus untuk melakukan sebuah iklan.

Sesuai dengan teori dari Swastha dan Irawan, 2002:351 bahwa dalam melakukan kegiatan periklanan, terdapat dua

keputusan penting yaitu yang pertama adalah memilih media yang tepat yang sesuai dengan kemampuan dan target audiens. Disini Dapur Hijau sudah memilih media utama yang tepat dalam beriklan. Keberhasilan berpromosi melalui iklan difacebook dapat terlihat dari omzet yang melonjak drastis. Pada tahun 2012 bisnis dimulai dengan hasil omzet sekitar Rp 5.000.000 kemudian pada tahun 2013 omzet bisa naik sampai Rp 65.000.000.

Hal yang kedua adalah menentukan materi iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju. Penyampaian materi iklan oleh Dapur Hijau difacebook sifatnya ringan mudah dipahami dan tidak muluk – muluk. Diselipi dengan sedikit diskusi agar dapat inetraktif dengan konsumen.

Dari yang penulis amati, menggunakan media sosial terbukti lebih banyak menjangking konsumen oleh sebab itu kiranya Dapur Hijau lebih dapat memaksimalkan media sosialnya. Menambah dan mengaktifkan media sosial lain seperti instagram , website , dan line yang sekarang banyak orang mempunyai akun dari media sosial tersebut. Dari laba yang diperoleh sedikit demi sedikit, Dapur Hijau melakukan penambahan media iklan yaitu dengan menggunakan media cetak below the line seperti spanduk, brosur, x banner dan katalog cetak.

a. Spanduk

Spanduk Dapur Hijau dibuat dengan ukuran panjang 50cm dan lebar 1meter. Desain spanduk didominasi warna hijau berisi logo perusahaan , alamat rumah produksi pusat , berbagai alamat media sosial Dapur Hijau yang bisa dihubungi atau diakses dan beberapa gambar produk Dapur Hijau.

Spanduk dipasang di jalan masuk menuju rumah produksi , didalam rumah produksi dan juga dibagikan kepada reseller dan agen. Karena target promosi Dapur Hijau adalah ibu muda yang mempunyai balita maka spanduk tidak dipasang di pinggir – pinggir jalan maupun ditempat umum. Owner merasa bahwa hal tersebut hanya akan percuma dan kurang efektif untuk menambah jumlah konsumen.

Menurut hemat penulis memasang spanduk dirumah produksi dan dijalan masuk rumah produksi juga kurang efektif karena orang yang melihat spanduk pastinya hanyalah orang – orang yang tinggal di daerah sekitar atau beberapa konsumen yang berkunjung ke rumah produksi.

Kesuksesan sebuah iklan dengan spanduk utamanya ditentukan oleh penempatan spanduk yang menampilkan informasi yang tepat di lokasi yang banyak dilihat orang. Dengan begitu, akan ada lebih banyak calon pelanggan yang tertarik.

Agar spanduk efektif menambah konsumen , spanduk harusnya dipasang ditempat umum yang banyak orang lalu lalang dan ditempat yang dapat dilihat oleh semua orang. Desain spanduk dibuat semenarik mungkin dan unik agar mengundang perhatian orang yang melintasinya.

Jika menginginkan target sasaran lebih spesifik ke ibu – ibu muda maka spanduk bisa dipasang di dekat sanggar senam atau di dekat toko perlengkapan bayi misalnya. Tentunya perlu mengadakan kerjasama dengan tempat yang dikehendaki yang akan dipasang spanduk.

b. Brosur

Desain brosur Dapur Hijau tidak jauh berbeda dengan spanduk. Didominasi warna hijau berisi logo perusahaan dan berbagai alamat yang dapat diakses / dihubungi. Perbedaannya terletak pada layout brosur berbentuk persegi panjang vertikal (berdiri). Perbedaan lain adalah adanya kalimat singkat mengenai keunggulan produk serta didalam brosur terdapat daftar beberapa jenis makanan yang diproduksi oleh Dapur Hijau.

Brosur dibuat dengan ukuran tinggi 25cm dan lebar 10cm. Selanjutnya brosur dibagikan kepada para agen / reseller Dapur Hijau dan juga kepada pengunjung event apabila Dapur Hijau berpartisipasi dalam event tersebut.

Penyebaran brosur seperti tersebut diatas sudah tepat untuk menambah jumlah konsumen karena langsung tepat mengenai sasaran utama. Namun jika menginginkan lebih luas penjangkauan konsumennya akan lebih baik jika brosur digunakan secara maksimal dengan membagikannya pada setiap kesempatan yang ada.

c. X Banner

X Banner Dapur Hijau berukuran tinggi 2meter dengan lebar 80cm dengan desain isi maupun bentuk yang hampir sama dengan brosur. Hanya terdapat satu perbedaan pada isinya yaitu pada kalimat keunggulan produk diblok dengan warna merah agar lebih terlihat jelas.

Menurut hemat penulis desain X Banner Dapur Hijau terlalu penuh sehingga orang akan malas membacanya. Sebenarnya X Banner ini bisa digunakan untuk berbagai macam kebutuhan yang sifatnya menyampaikan informasi maupun daya tarik kepada orang yang melihatnya. Namun untuk memudahkan orang tertarik , maka desain X Banner harus dibuat menarik dan sederhana karena komposisi yang demikian akan lebih mudah ditangkap oleh mata audience sehingga isi ataupun materi dari X Banner tersebut bisa sampai.

X Banner dipasang dirumah produksi dan pada saat mengikuti event saja juga tidak diberikan kepada setiap agen. Seharusnya X Banner juga diberikan kepada agen disetiap kota agar pada saat di kota tersebut diadakan suatu event maka agen yang membuka stand dapat memanfaatkan X Banner tersebut dengan memasangnya distand yang telah mereka buka.

d. Katalog cetak

Desain katalog yang dicetak dengan katalog versi online sama persis tidak ada perbedaan. Katalog versi cetak dibuat seperti buku dengan ukuran tinggi 20cm dan lebar 10cm setebal 10 halaman.

Katalog versi cetak dibagikan kepada agen / reseller namun untuk para konsumen / calon konsumen katalog versi cetak hanya untuk diperlihatkan agar mempermudah melakukan penjelasan.

Membuat media promosi versi cetak menunjukkan bahwa owner Dapur Hijau menyadari demi kemajuan perusahaan tidak cukup hanya dengan mengandalkan katalog online didalam facebook. Sesuai teori yang dikemukakan oleh Kotler & Susanto bahwa tidak ada satupun media yang sangat tepat. Karena pada kenyataannya media cetak dibutuhkan juga untuk konsumen / calon konsumen offline dan para agen / reseller.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

Dalam kegiatan ini, Dapur Hijau melakukannya dengan cara membuka stand di pameran atau pada event yang diselenggarakan di Yogyakarta. Disini pelaku personal selling dapat secara leluasa menjelaskan keunggulan produk bahkan mendemonstrasikan cara membuat salah satu produk yang dijual dan mengajak beberapa pengunjung untuk terlibat.

Orang yang melakukan personal selling dalam mempromosikan produknya harus menguasai betul apa yang mereka tawarkan. Siap dengan berbagai pertanyaan yang harus langsung dijawab yang mungkin akan diajukan oleh pengunjung. Oleh sebab itu maka aktifitas personal selling dilakukan oleh ibu Poppy sendiri yang dibantu admin atau kepala produksi agar semua pertanyaan dapat terjawab dengan baik.

Dalam masa periode penelitian dari 1 Mei 2015 sampai 31 Januari 2016, Dapur Hijau melakukan kegiatan personal selling hanya sebanyak 4 kali yaitu pada event world of library , event Kopdar grup Barkas Baju, Perlengkapan Bayi & Anak , event festival jajanan kekinian , dan yang terakhir adalah event Ulang Tahun Organisasi HHBF (Homemade Healthy Baby Food).

Tidak sembarang event bisa diikuti oleh Dapur Hijau karena memang target audiens utama adalah ibu yang mempunyai balita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan kurang aktif dalam bertatap muka secara langsung dengan konsumen padahal seharusnya kegiatan ini bisa sangat membantu seseorang lebih banyak untuk mengetahui apa dan bagaimana produk Dapur Hijau.

Oleh karena pihak Dapur Hijau mensiasatinya dengan mempersilahkan konsumen untuk datang kerumah produksi. Dirumah produksi konsumen dapat melihat proses produksi dan terlibat didalamnya dengan syarat tidak sedang dalam kondisi sakit. Namun konsumen yang datang ke rumah produksi biasanya merupakan konsumen yang memang sudah berlangganan.

Dapur Hijau sekiranya dapat menjemput bola tanpa menunggu didatangi konsumen atau diselenggarakannya sebuah event. Misalnya saja meminta waktu dalam acara arisan ibu – ibu disuatu kelompok atau pada saat posyandu atau bisa juga dengan

menyelenggarakan sendiri acara cooking class bersama Dapur Hijau.

3. Hubungan Masyarakat / Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik internal / eksternal yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Public Relations memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

Public relations juga harus bisa meyakinkan masyarakat yang ada disekitar perusahaan bahwa aktivitas perusahaannya bermanfaat, menguntungkan masyarakat dan bersifat positif. Selain itu kelebihan aktifitas humas adalah dapat menjangkau orang – orang yang tidak mau membaca iklan.

Walaupun Dapur Hijau belum menjadi perusahaan yang sangat besar namun Ibu Poppy (owner Dapur Hijau) menyadari betul bahwa membangun hubungan dengan masyarakat sekitar

perusahaan dan dengan para konsumen merupakan hal yang wajib. Sesuai dengan teori diatas bahwa hubungan baik akan melancarkan usaha suatu perusahaan.

Dalam membangun citra di masyarakat sekitar yang paling utama adalah masalah limbah. Limbah dari hasil pengolahan tidak boleh sedikitpun mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar. Oleh sebab itu , limbah yang dihasilkan dipilah terlebih dahulu kemudian dibungkus sebelum diangkut oleh petugasnya.

Selain masalah limbah, dalam mendekati diri dengan masyarakat sekitar Dapur Hijau berpartisipasi dalam event – event yang diselenggarakan disekitar perusahaan. Misalnya pada saat merayakan HUT RI disekitar rumah produksi mengadakan lomba 17an, maka Dapur Hijau menjadi salah satu sponsor atau menyumbang dana untuk acara tersebut.

Untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, salah satu caranya adalah dengan mengucapkan selamat ulang tahun kepada konsumen yang berulang tahun setiap harinya. Hal ini terbatas pada konsumen difacebook saja karena Dapur Hijau dapat mengetahui konsumen yang berulang tahun hanya melalui facebook. Sebagai gift birthday untuk konsumen yang berulang tahun akan mendapatkan diskon pembelian dengan minimal order.

Dapur Hijau menyebut konsumennya dengan sebutan “Sahabat Dapur Hijau” agar konsumen merasa bahwa mereka adalah bagian dari Dapur Hijau dan begitu juga sebaliknya. Karena menurut Ibu Poppy bisnis ini bukan sekedar mencari laba namun juga menjalin persaudaraan. Hal – hal yang dilakukan tersebut diatas menurut penulis adalah langkah yang baik untuk membangun citra dan mendekatkan Dapur Hijau ke hati khalayak.

4. Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk, coba gratis, hadiah bagi langganan, pengembalian uang dan sebagainya.

Sebelum melakukan kegiatan sales promotion, terlebih dulu Dapur Hijau menentukan besarnya insentif , syarat dan ketentuan partisipasi , durasi waktu promosi dan waktu yang tepat dalam penyelenggarakannya. Kegiatan sales promotion Dapur Hijau lebih banyak berupa potongan harga/diskon. Terdapat tiga program yang dilaksanakan yaitu dengan mengadakan program paket hemat,

diskon pada momen – momen tertentu dan sale jika ada kelebihan produksi.

a. Paket Hemat

Durasi promo paket hemat ini adalah di waktu yang tepat karena pada satu minggu di akhir bulan promo paket hemat dapat membantu konsumen yang ingin tetap menyajikan makanan sehat untuk keluarga dengan harga yang lebih murah. Kemudian pada satu minggu di awal bulan adalah hari dimana kebanyakan orang menerima gaji sehingga biasanya akan lebih banyak melakukan pemesanan. Hal ini disebabkan selain sedang dalam kondisi mempunyai banyak uang juga ditambah dengan harga produk yang lebih murah akan mendorong minat beli yang lebih.

b. Diskon Moment Khusus

Diskon yang diberikan Dapur Hijau kepada konsumen pada saat ada hari spesial ini juga merupakan aktivitas yang baik dan disambut dengan semangat oleh konsumen. Selain untuk menyenangkan konsumen dengan diskonnya hal ini juga dimaksudkan agar terlihat adanya perhatian perusahaan untuk ikut berpartisipasi dalam menyambut hari spesial. Diskon ini dilakukan juga untuk

mendongkrak pembelian jika pada saat hari spesial terjadi hari tersebut tidak sama dengan hari durasi dari paket hemat.

c. Sale Kelebihan Produksi

Selain dapat memberikan produk dengan harga special kepada konsumen, dengan adanya sale kelebihan produksi ini sekaligus dapat menginformasikan tentang salah satu keunggulan Dapur Hijau yaitu selalu menggunakan bahan – bahan mentah yang baru dan segar.

Besarnya insentif yang diberikan kepada konsumen pada saat promo paket hemat adalah potongan harga sebesar 20% tidak pernah lebih

Beberapa aktivitas promosi dengan sales promotion yang dilakukan oleh Dapur Hijau diatas terbukti mendongkrak jumlah permintaan produk. Sebagian besar konsumen sangat menanti list paket hemat setiap bulannya. Permintaan jumlah produk yang tercantum di list diskon lebih banyak dibandingkan produk regular.