

**SKRIPSI**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN  
TANGAN PADA BUDDHA METTA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**NI KOMANG AYU INTAN WINDARI**

**2315764019**

**MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**SKRIPSI**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN  
TANGAN PADA BUDDHA METTA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**Ni KOMANG AYU INTAN WINDARI**

**2315764019**

**MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


1. Judul Skripsi :Strategi Bauran Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Pada Buddha Metta Bali
2. Penulis
- a. Nama : Ni Komang Ayu Intan Windari
- b. NIM : 2315764019
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional


Badung, 09 Agustus 2024

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Dr.phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc  
NIP. 197703052001121001

  
Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., M.M  
NIDN.0004119601

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**  
**STRATEGI BAURAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN**  
**PENJUALAN PRODUK KERAJINAN TANGAN**  
**PADA BUDDHA METTA BALI**

Oleh :

Ni Komang Ayu Intan Windari

NIM. 2315764019

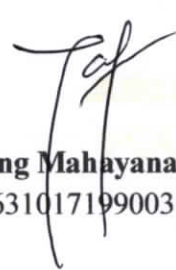
Disahkan:

Ketua Penguji

  
**Dr.phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc**  
NIP. 197703052001121001

Penguji I,

Penguji II,

  
**I Komang Mahayana Putra, SE., M.M**  
NIP. 196310171990031003

  
**Dra. Ni Ketut Narti, MM**  
NIP. 196212311994032003

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua,

Badung, 09 Agustus 2024  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua,

  
  
**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA, Ph.D**  
NIP. 196409291990032003

  
**Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M**  
NIP. 197612032008122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

"Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai."

- Albert Einstein

"Kesabaran dan ketekunan membawa hasil yang luar biasa."

- Napoleon Hill

*"There is no shortcut to genuine success."*

- John Wooden

*"Success is not the end of the journey, but the beginning of even greater achievements."*

- Nelson Mandela

POLITEKNIK NEGERI BALI

Saya persembahkan

**Kepada seluruh orang yang saya cintai beserta diri saya sendiri**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Ni Komang Ayu Intan Windari**

**NIM : 2315764019**

**Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi saya dengan judul:

**“STRATEGI BAURAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN TANGAN PADA BUDDHA METTA BALI”**

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 12 Juli 2024

Yang menyatakan



Ni Komang Ayu Intan Windari  
NIM. 2315764019

## **ABSTRAK**

### **Strategi Bauran Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk**

#### **Kerajinan Tangan Pada Buddha Metta Bali**

**Ni Komang Ayu Intan Windari**

**Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Badung**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan pada Buddha Metta Bali. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar lokal dan global, perusahaan kerajinan tangan harus menggunakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang digunakan adalah bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Buddha Metta Bali. Dengan analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi berbagai komponen promosi ini dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Bauran Promosi, Kerajinan tangan

POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

### ***The Promotion Mix Strategy as an Effort to Increase Sales of Handicraft***

#### ***Products at Buddha Metta Bali***

**Ni Komang Ayu Intan Windari**

**Department of Business Administration, Bali State Polytechnic, Badung**

**Abstract.** *This research aims to analyze the promotion mix strategy in increasing sales of handicraft products at Buddha Metta Bali. Facing intense competition in local and global markets, handicraft companies must use effective strategies to attract consumers' attention and increase sales. One of the strategies used is the promotion mix, which includes advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and word-of-mouth marketing. This research uses SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Buddha Metta Bali. Through this analysis, the company can formulate a more effective and efficient promotional strategy. The research results show that the combination of various promotional components can increase the company's visibility, expand market share, and ultimately increase sales of handicraft products.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Promotion Mix, Handicrafts*

POLITEKNIK NEGERI BALI



## KATA PENGANTAR

Penulis Syukur penulis panjatkan kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini banyak mengalami tantangan dan hambatan yang dihadapi. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan masukan serta dukungan yang sangat besar. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam dalamnya kepada para pihak:

1. Bapak I Nyoman Abdi S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa SE., MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional yang selalu memberikan petunjuk serta saran-saran dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dr.phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc.selaku doen pembimbing I yang telah memberikan semangat, bimbingan, dorongan, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., M.M. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan semangat, bimbingan, dorongan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Proqram Studi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
7. Owner dan Staff Budhha Metta Bali yang telah memberikan izin, pengarahan dan fasilitas administrasi sehubungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan baik itu secara moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak hal relevan yang belum diungkapkan secara utuh karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini diharapkan untuk memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang dalam penulis skripsi ini.

Badung, 12 Juli 2024



Ni Komang Ayu Intan Windari

## DAFTAR ISI

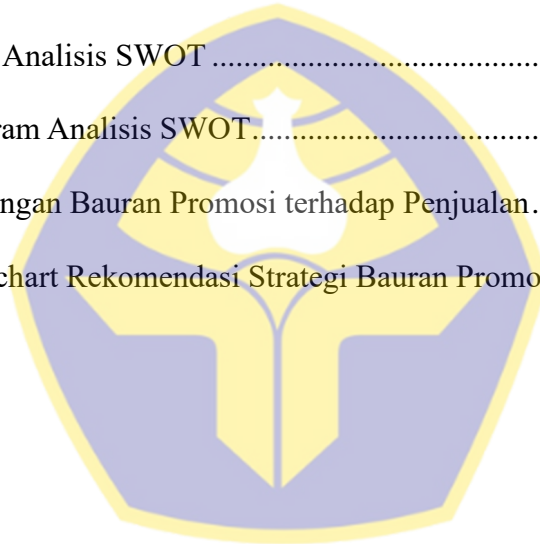
Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Promosi .....	13
2.1.3 Bauran Promosi.....	15
2.1.4 Analisis SWOT .....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Tempat Penelitian.....	32
3.2 Jenis Data .....	33
3.3 Sumber Data.....	33

3.3.1 Data Primer .....	33
3.3.2 Data Sekunder .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
3.6 Jadwal Penelitian.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.1.1 Profil Perusahaan .....	40
4.1.2 Visi dan Misi .....	41
4.1.3 Lokasi dan Fasilitas.....	41
4.2 Kebijakan Umum Perusahaan Terkait Bauran Promosi.....	41
4.3 Analisis SWOT .....	45
4.3.1 Hasil Analisis SWOT .....	45
4.3.2 Perhitungan bobot SWOT .....	49
4.3.3 Analisis Strategi Bauran Promosi Berdasarkan Matrik SWOT .....	55
4.4 Dampak Strategi Bauran Promosi Terhadap Penjualan .....	57
4.5 Rekomendasi Strategi Bauran Promosi.....	62
4.6 Hubungan Strategis Antar Kategori dalam Promosi .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan .....	69
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

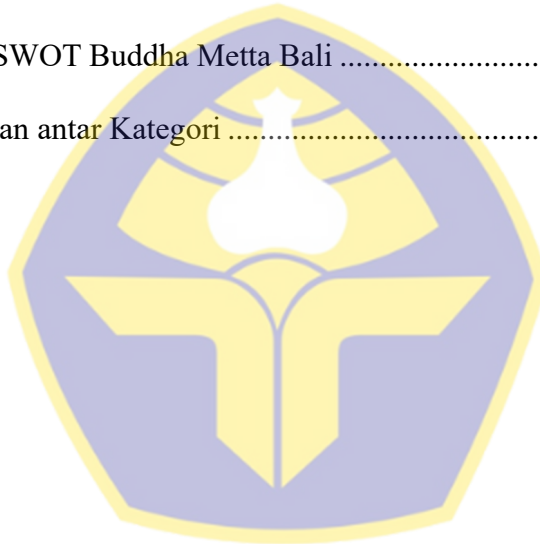
	Halaman
Gambar 2.1 Analisis SWOT.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Tempat Penelitian.....	32
Gambar 3.2 Komponen Analisis Data Kualitatif.....	38
Gambar 4.1 Buddha Metta.....	39
Gambar 4.2 Promosi di Instagram yang dilakukan Buddha Metta Bali.....	42
Gambar 4.3 Hasil Analisis SWOT.....	51
Gambar 4.4 Diagram Analisis SWOT.....	53
Gambar 4.5 Hubungan Bauran Promosi terhadap Penjualan.....	58
Gambar 4.6 Flowchart Rekomendasi Strategi Bauran Promosi.....	63



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Ekspor Buddha Metta Bali.....	5
Tabel 2.1 Peneliti Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Matriks IFAS Buddha Metta Bali.....	50
Tabel 4.2 Matriks EFAS Buddha Metta Bali.....	51
Tabel 4.3 Matrik SWOT Buddha Metta Bali .....	55
Tabel 4.4 Matrik SWOT Buddha Metta Bali .....	56
Tabel 4.5 Hubungan antar Kategori .....	66



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara.....	75
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner.....	82
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	84
Lampiran 5 : Luaran Penelitian.....	86



POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kerajinan tangan di Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang menonjol dalam ekonomi kreatif, dengan produk-produknya yang unik dan bernilai seni tinggi. Industri kerajinan tangan Indonesia telah menarik perhatian internasional karena keunikan, keindahan, dan kualitas produknya. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Aryani, 2020), produk kerajinan tangan Indonesia seringkali dianggap sebagai simbol budaya yang kaya dan memiliki nilai seni yang tinggi. Keanekaragaman budaya Indonesia, dengan lebih dari 17.000 pulau dan berbagai etnis yang berbeda, memperkaya warisan kerajinan tangan yang mencakup tenun tradisional, ukiran kayu, anyaman, batik, dan masih banyak lagi. Keahlian turun-temurun para pengrajin lokal dalam menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi dengan menggunakan teknik tradisional yang terjaga dengan baik, telah membantu memperkuat reputasi Indonesia dalam dunia kerajinan tangan. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan pihak swasta dalam mempromosikan industri kerajinan tangan Indonesia di pasar internasional juga berkontribusi besar terhadap kesuksesan industri ini dalam menyediakan produk-



produk unik yang tidak hanya memiliki nilai seni yang tinggi tetapi juga membawa cerita dan kekayaan budaya Indonesia ke panggung dunia.

Menurut Smith (2020), industri kerajinan tangan tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya suatu negara, tetapi juga menjadi sarana ekonomi yang penting bagi banyak masyarakat di seluruh dunia. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana produk-produk kerajinan tangan, baik yang dihasilkan secara tradisional maupun dengan sentuhan modern, menjadi sangat diminati di pasar internasional karena nilai-nilai unik yang mereka tawarkan. Dalam era globalisasi, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka pintu bagi pengrajin lokal untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen di seluruh dunia melalui platform daring (Jones, 2020), meningkatkan aksesibilitas dan eksposur produk kerajinan tangan. Selain itu, kolaborasi antara pengrajin lokal dengan merek internasional dan desainer juga telah membawa industri kerajinan tangan ke tingkat yang lebih tinggi, menciptakan peluang baru untuk ekspansi bisnis dan pertumbuhan ekonomi (Brown, 2019). Oleh karena itu, fenomena industri kerajinan tangan dalam bisnis internasional tidak hanya memperkaya budaya dan ekonomi suatu negara, tetapi juga menjadi bagian integral dari jaringan perdagangan global yang semakin terkoneksi.

Menurut (Puspitasari *et al.* 2020), kerajinan tangan tradisional Bali, termasuk patung-patung batu, memiliki keindahan dan keunikan yang telah memikat perhatian wisatawan dan kolektor seni dari seluruh dunia. Hal ini mencerminkan tidak hanya kekayaan budaya Bali, tetapi juga keterampilan tinggi para pengrajin lokal dalam menghasilkan karya seni yang berkualitas. Keindahan patung-patung batu Bali juga telah didokumentasikan dalam berbagai sumber,

seperti laporan wisata, buku seni, dan publikasi akademis tentang seni dan budaya Indonesia (Misrawati, 2020).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan berkembang dalam pasar yang terus berubah. Di tengah dinamika pasar yang kompleks, upaya untuk meningkatkan penjualan menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis. Salah satu aspek yang menjadi fokus perusahaan adalah strategi pemasaran, khususnya strategi bauran promosi. Pemasaran merupakan salah satu fungsi inti dalam manajemen bisnis yang berperan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka. Dalam konteks ini, bauran promosi, yang terdiri dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, menjadi instrumen penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Di Indonesia, terutama di Pulau Bali, industri kerajinan tangan telah menjadi salah satu sektor yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian lokal (Sugiarto & Widyatmoko, 2022). Produk-produk kerajinan tangan yang unik dan berkualitas tinggi tidak hanya menarik minat wisatawan lokal dan mancanegara, tetapi juga menjadi kebanggaan budaya dan identitas lokal. Dalam konteks ini, perusahaan seperti Buddha Metta Bali memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk kerajinan tangan khas Bali.

Kerajinan tangan di Bali memiliki peran penting dalam mendukung bisnis internasional melalui beberapa cara. Sebagaimana yang disampaikan oleh (Puspitasari *et al.* 2020), kerajinan tangan tradisional Bali, termasuk patung-patung batu, memiliki keindahan dan keunikan yang telah memikat perhatian wisatawan dan kolektor seni dari seluruh dunia. Daya tarik ini membuka peluang besar bagi

para pengrajin untuk memasarkan produk-produk mereka secara internasional. Meningkatnya permintaan atas barang-barang khas Bali di pasar global memungkinkan para pengrajin dan produsen untuk memanfaatkan peluang ekspor dan memperluas pangsa pasar mereka ke mancanegara. Dengan pemasaran online yang efektif, mereka dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai negara tanpa batasan geografis. Selain itu, partisipasi dalam pameran seni dan festival budaya internasional memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada pasar internasional dan menjajaki kesempatan kerjasama bisnis lintas batas. Kolaborasi dengan desainer dan merek internasional juga menjadi salah satu strategi yang efektif bagi para pengrajin di Bali untuk mengembangkan produk-produk kreatif yang cocok dengan selera pasar global (Misrawati, 2020). Dengan demikian, kerajinan tangan Bali tidak hanya membantu mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap bisnis internasional dengan memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkenalkan warisan budaya Bali kepada dunia.

Perusahaan kerajinan tangan di Bali memainkan peran penting dalam menghubungkan budaya lokal dengan pasar global. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Liem (2021), kerajinan tangan Bali, seperti ukiran kayu, anyaman, dan patung batu, telah menarik perhatian pembeli dari seluruh dunia karena keunikan desain dan kualitasnya. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam produk-produk mereka, perusahaan-perusahaan kerajinan tangan di Bali tidak hanya menciptakan barang-barang seni yang memukau, tetapi juga memperkaya pengalaman belanja internasional bagi konsumen. Melalui pameran seni, festival budaya, dan media sosial, perusahaan-perusahaan ini

mempromosikan produk mereka secara luas kepada pasar internasional, membantu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di tingkat global. Kolaborasi dengan desainer dan merek internasional, seperti yang diamati oleh Wardhani (2020), juga menjadi strategi yang efektif dalam membawa produk kerajinan tangan Bali ke panggung dunia. Dengan demikian, perusahaan kerajinan tangan di Bali tidak hanya berperan sebagai produsen barang-barang seni yang berkualitas, tetapi juga sebagai duta budaya yang memperkenalkan warisan budaya Bali kepada dunia secara luas.

Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri ini adalah Buddha Metta Bali, yang telah dikenal baik secara lokal maupun internasional karena produk-produknya yang berkualitas dan berwawasan budaya. Dalam era globalisasi ini, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan kerajinan tangan semakin kompleks, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar internasional. Buddha Metta Bali sudah dibentuk sejak 2008 dengan lokasi di Jalan Raya Kerobokan no 77. Buddha Metta Bali sudah aktif sejak tahun 2008 dalam melakukan ekspor produknya yaitu kerajinan tangan berupa ukiran kayu, lukisan, serta patung yang berbahan batu. Sejak 2008, Buddha Metta Bali sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu *Word of Mouth*, yang dimana strategi pemasaran ini dianggap mampu memasarkan produk yang dijual oleh Buddha Metta Bali.

Tabel 1.1 Data Ekspor Buddha Metta Bali

Tahun	Nilai Ekspor (IDR)
2019	678.060.000
2020	376.034.033
2021	898.254.900
2022	1.580.456.200
2023	1.455.988.312

Sumber: Buddha Metta Bali (2024)

Berdasarkan data nilai ekspor dan impor dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat bahwa terdapat pertumbuhan perdagangan internasional yang positif, meskipun mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Walaupun memiliki produk yang berkualitas dan unik, perusahaan kerajinan tangan seperti Buddha Metta Bali tetap dihadapkan pada tantangan dalam meningkatkan penjualan mereka, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal dan global. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, memahami peran strategi bauran promosi menjadi krusial, karena strategi ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. Adapun pesaing Buddha Metta dengan penjualan produk sejenis yaitu Lio Collection. Lio Collection berlokasi di area yang sama dengan Buddha Metta Bali, dan memiliki konsumen yang cukup loyal terhadap perusahaannya bahkan perusahaan tersebut sudah memiliki 3 cabang di tempat yang berbeda.

Target penjualan Buddha Metta Bali untuk setiap tahunnya yaitu senilai 1.6 miliar IDR target ini didasarkan pada evaluasi kinerja penjualan dari tahun-tahun sebelumnya. Meskipun terdapat fluktuasi dalam pencapaian target penjualan dari tahun ke tahun, data yang tercatat menunjukkan tren pertumbuhan yang positif secara keseluruhan. Pada tahun 2019, penjualan mencapai 678.060.000 IDR, yang kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 376.034.033 IDR. Namun, pada tahun 2021 dan 2022, terkait lonjakan signifikan dalam penjualan menjadi masing-masing 898.254.900 IDR dan 1.580.456.200 IDR. Meskipun pada tahun 2023 terkait sedikit penurunan menjadi 1.455.988.312 IDR, namun tren pertumbuhan tetap positif secara keseluruhan. Dengan demikian, proyeksi target penjualan sebesar 1.6 miliar IDR untuk tahun 2024 terlihat sebagai langkah yang

realistis dan ambisius, sejalan dengan pertumbuhan yang terkait pada tahun-tahun sebelumnya.

Dalam meningkatkan penjualan produk Buddha Metta, penting untuk memperhitungkan strategi bauran promosi, termasuk *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat kuat karena melibatkan rekomendasi atau testimoni langsung dari konsumen kepada orang lain. Dalam konteks ini, strategi ini dapat dimanfaatkan dengan beberapa cara. Pertama, memastikan bahwa produk Buddha Metta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, sehingga mereka merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada teman dan keluarga.

Selanjutnya, memperluas jaringan hubungan sosial yang terkait dengan produk Buddha Metta, baik melalui acara komunitas, forum *online*, atau grup-media sosial, dapat meningkatkan peluang untuk terkaitnya *word of mouth*. Membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat bagi produk juga dapat mendorong orang-orang untuk merasa nyaman dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan memanfaatkan potensi *word of mouth* secara efektif, perusahaan Buddha Metta dapat memperluas jangkauan merek, membangun kredibilitas, dan meningkatkan penjualan melalui rekomendasi konsumen yang tulus.

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk Buddha Metta. Dengan menggunakan berbagai komponen promosi seperti iklan, promosi penjualan, dan *word of mouth*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Melalui iklan yang menarik, perusahaan dapat menjangkau pasar mereka yang lebih luas serta membuat citra merek yang

kuat. Promosi penjualan, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, *word of mouth* memainkan peran kunci dalam membangun kredibilitas merek melalui rekomendasi konsumen yang tulus kepada orang lain. Dengan menggabungkan berbagai komponen promosi ini secara efektif, perusahaan Buddha Metta dapat meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu strategi yang efektif adalah menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan demikian, Buddha Metta Bali dapat menyelidiki kekuatan serta kelemahan yang ada di dalam beserta peluang dan ancaman diluar yang berpengaruh terhadap penjualan produk kerajinan tangan.

Analisis SWOT ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Waruwu, 2023) menemukan bahwa analisis SWOT dapat membantu meningkatkan kegiatan promosi sekolah dengan memprioritaskan masalah dan menawarkan solusi alternatif. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nitaleari & Gorda, 2022) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu meningkatkan strategi bauran promosi dengan mempertimbangkan dimensi promosi penjualan dan personal selling, serta memilih platform komunikasi yang paling sesuai untuk tujuan dan tuntutan organisasi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi bauran promosi terhadap penjualan produk kerajinan tangan, khususnya pada kasus Buddha Metta Bali. Maka dari itu peneliti terpikirkan untuk melakukan penelitian pada Buddha Metta Bali dengan judul **“Strategi Bauran Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan Pada Buddha Metta Bali”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bagaimana strategi bauran promosi dengan menggunakan analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan pada Buddha Metta Bali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk menganalisis strategi bauran promosi dengan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan Buddha Metta Bali dalam meningkatkan penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.



#### 1.4.2 Secara Praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan mengenai strategi bauran promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan.

##### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali, khususnya pada manajemen pemasaran yang berkaitan dengan strategi bauran promosi dengan menggunakan analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan.

##### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi kepada pengelola untuk mengukur sebagaimana strategi bauran promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan. Yang nantinya penelitian ini dapat menjadi dasar penetapan strategi bauran promosi dengan menggunakan analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan produk kerajinan tangan pada Buddha Metta Bali.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian ini.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan tentang konsep, teori-teori dan definisi yang mendukung judul dari penelitian ini. Selain itu teori-teori yang dijelaskan tersebut akan membantu untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini diuraikan tentang tempat penelitian dan objek penelitian, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, jadwal penelitian, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas serta hasil dan pembahasan penelitian yang diperoleh setelah analisis menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan yang mencakup hasil pembahasan yang telah diulas dalam bab sebelumnya serta saran yang diajukan berdasarkan simpulan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka ada beberapa simpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Strategi Bauran Promosi yang diterapkan oleh Buddha Metta Bali mencakup berbagai komponen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Setiap strategi ini berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Produk-produk Buddha Metta Bali yang mencerminkan nilai seni tinggi dan budaya Bali mendapatkan pengakuan baik di pasar lokal maupun internasional. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan dengan produk massal yang lebih murah dan ketidakpastian ekonomi, perusahaan berhasil mempertahankan pertumbuhan penjualan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023.
2. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Buddha Metta Bali adalah keunikan produk, kualitas tinggi, dan reputasi baik. Namun, perusahaan perlu memperbaiki konsistensi promosi dan menghadapi harga

produk yang relatif tinggi. Peluang besar terletak pada pasar internasional dan tren produk unik serta digital marketing. Ancaman utama berasal dari persaingan produk massal, fluktuasi ekonomi, dan perubahan tren konsumen. Berdasarkan analisis Matriks IFAS dan EFAS serta posisi perusahaan Buddha Metta Bali dalam Kuadran I (positif, positif) dalam analisis SWOT, posisi Buddha Metta Bali saat ini menunjukkan kondisi yang sangat menguntungkan untuk pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut di pasar global dengan strategi yang berfokus pada ekspansi dan inovasi berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan ada beberapa saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi Buddha Metta Bali adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan strategi bauran promosi, Buddha Metta Bali harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan sehingga dapat mengambil strategi-strategi baru agar promosi dapat dilakukan sesuai dengan harapan.
2. Dengan munculnya teknologi baru dan pesaing yang lebih unggul, hendaknya Buddha Metta Bali meningkatkan fasilitas teknologi baru agar dapat memudahkan proses promosi dan pemasaran, termasuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara intensif dan terencana. Agar promosi dapat dilakukan dengan optimal, hendaknya Buddha Metta Bali menambah tenaga kerja yang profesional dan terampil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). *Tesis, IAIN Purwokerto*.
- Devadoss, S. (2020). The Effect of Promotion Mix towards Sales volume in Banking Sector. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(11).
- Mahardhika, M. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan PT Intan Pariwara di Wilayah Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(1).
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Muhammad Roihan Alhaddad. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4).  
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>
- Maryanti, P. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv Guna Motor I Bogor. *Jurnal Manajemen*.
- Melinia, Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksayr (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2).
- Mutia, M., & Pujianto, P. (2022). Application of The 7p Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Malahayati Nursing Journal*, 4(9).  
<https://doi.org/10.33024/mnj.v4i9.6941>
- Novera Gladis, & Hapsari, V. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2).  
<https://doi.org/10.46229/b.e.e..v3i2.320>

- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nitaleari, N. W., & Gorda, A. A. N. E. S. (2022). Strategi Bauran Promosi Dan Analisa Swot Pada Era New Normal (Studi Pada Sekolah Swasta Dynata Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p07>
- Ofunya Afande, F., & Mathenge Paul Maina, F. (2022). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 11.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7p Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pandey et al., 2023. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Masa New Normal Di Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 6(2).
- Putra, K. E., Atidira, R., & Atmaja, I. M. (2023). The Effect of The Promotional Mix on The Decision of Tourists Visiting The Regency of Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Safitri, M., & Aslami, N. (2022). Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Internasional Pada Era Globalisasi (Studi Kasus Ekspor Impor Di Indonesia). *Action Research Literate*, 6(1). <https://doi.org/10.46799/ar1.v6i1.94>
- Sugiarto, E., & Widyatmoko, K. (2022). IbM Peningkatan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Kerajinan Tangan Kota Semarang Sebagai Upaya Peningkatan

Inovasi, Kreativitas, serta Taraf Perekonomian. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 5(1). <https://doi.org/10.33633/ja.v5i1.362>

Sugiyono. (2019). Sugiyono (2019. *JKPD (Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)*, 6(1).

Suprpto, Y., Tarihoran, S. J., Lie, K. J., & Lie, W. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).

Suriyok, K. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2). <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.626>

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1). <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>

Zulfa, I., Hariyani, T., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Kahuripan Kediri, U. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(1)