

# Analisis Strategi Promotion Mix (Advertising, sales promotion, personal selling, Public Relation) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) “Batagor Sarasa Bandung”

Rd. Dewi Puspasari  
Universitas Sebelas April Sumedang  
r.dewipuspasari2@gmail.com

---

## Article Info

## ABSTRACT

---

### Article history:

Received 12  
Jun, 2022

Revised June  
20, 2022

Accepted  
June 30, 2022

---

### Keywords:

competency

Promotion is one of the factors that determine the success of a marketing program, even if it is a quality product, if consumers have never known it and have not heard of it, they are not sure that the product will be useful for the consumer, so they will never buy it. In essence, promotion is a form of marketing communication. Marketing communication is a marketing activity that seeks to disseminate information, persuade, or influence and remind target consumers of their products so that these consumers are willing to buy the products they sell or offer. According to Kotler (2016) explaining that the promotion mix is the best combination of strategies from promotional elements used to achieve company goals. Where these elements are tools of the company's marketing communicators in communicating with customers. This study aims to determine the promotion mix or promotion mix applied to Small and Medium Enterprises (UKM) Batagor Sarasa Bandung. This research method uses descriptive qualitative research methods. Data collection was done by interview, observation, and documentation. Sampling was done by means of purposive sampling. The research data were analyzed using data analysis techniques according to Miles and Huberman with the stages of data collection, data reduction, data presentation and data conclusion drawing. The results showed that the Batagor Sarasa Small and Medium Enterprises (SMEs) had implemented a promotional mix using advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations. This is evidenced by the advertising used by Batagor Sarasa Bandung Small and Medium Enterprises (SMEs) using brochures, banners, banners and social media then Batagor Sarasa Bandung SMEs also implement sales promotion using vouchers and discounts, as well as cashback in addition, UKM Batagor Sarasa Bandung conducts product publicity to inform consumers or the public about products, one of which is by participating in the bazaars held. Furthermore, efforts to improve the implementation of the promotion mix of Batagor Sarasa Small and Medium Enterprises (SMEs) conduct advertising by updating the content of the product and then on personal selling by using the suggestion box, then with sales promotion, doing vouchers and discounts when making purchases online. in market places such as Tokopedia, Shopee Food, Go Food, Grab Food and finally publicity by understanding consumer needs and complaints and participating in bazaars.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Rd. Dewi Puspasari  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.  
Email: r.dewipuspasari2@gmail.com

---

## PENDAHULUAN

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Pemasaran juga merupakan faktor yang sangat penting dalam usaha yang dijalankan. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam suatu perusahaan dalam menjaga dan

mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan untuk berkembangnya perusahaan. Kegiatan pemasaran juga bukan hanya sekedar untuk menyampaikan barang kepada konsumen pemasaran juga untuk membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang kita jual. Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam buku (Assauri S: 2016) berpendapat, pemasaran dalam pengertiannya diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh harga, kualitas, pelayanan, dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh pasar, pemilihan saluran distribusi yang dapat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Masyarakat sekarang lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli, masyarakat akan melakukan evaluasi terhadap merk produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi. Produsen yang kreatif terus melakukan inovasi promosi agar konsumen tertarik terus untuk membeli produknya. Penggunaan alat-alat promosi yang tepat akan sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, dari sisi lain dapat diartikan bahwa penerapan promosi yang tepat mampu memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan (Rosmalia, 2016:12). Perusahaan tau sektor bisnis yang memerlukan strategi dalam bersaing bukan hanya perusahaan besar saja akan tetapi sektor usaha kecil menengah (UKM) juga sangat memerlukan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran produknya. UMKM adalah sektor yang banyak di Indonesia dan berpengaruh dalam perekonomian di Indonesia sampai dengan saat ini. Salah satu UKM yang menawarkan atau menjual produknya pada bidang kuliner yaitu makanan jajanan ringan batagor atau baso tahu goreng. UKM penghasil produk makanan jajanan batagor yang merupakan khas kota Bandung. Batagor merupakan salah satu jenis makanan khas dari kota Bandung yang sekarang ini sudah semakin banyak tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Sekarang ini batagor telah menjadi makanan khas nusantara dan menjadi peluang bisnis modal kecil yang sangat menjanjikan keuntungan besar bagi pelaku usahanya. Batagor adalah singkatan dari bakso tahu goreng yang dibuat dengan menggunakan bahan baku tahu putih, ikan tenggiri serta udang yang kemudian dibalut dengan tepung tapioka sebelum digoreng. Batagor sangat cocok disajikan dalam keadaan hangat dengan siraman bumbu kacang, saus, sambal serta kecap kental manis untuk menambah cita rasa. Tidak heran jika batagor menjadi salah satu makanan yang banyak dicari masyarakat. Peluang bisnis makanan khas Bandung ini tentu saja banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk meraub untung dengan menjajakan batagor. Seperti yang dilakukan oleh salah satu usaha Kecil menengah (UKM) Batagor Sarasa. Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan khas Bandung ini yaitu Batagor merupakan salah satu bisnis yang mulai berkembang. Munculnya berbagai UKM penjajak Batagor menjadikan persaingan pasar semakin ketat dan membuat pelaku usaha Batagor saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Maka dari itu, suatu bisnis dituntut untuk dapat memproduksi suatu produk yang berkualitas sehingga konsumen menjadi puas. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran. Salah satu bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) penjajak Batagor yang terdapat di kota Bandung yaitu UKM Batagor Sarasa.

Berdasarkan hasil observasi awal, pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batagor Sarasa tentang bauran promosi belum optimal diantaranya Kemasan yang digunakan sangat sederhana dan kurang menarik dengan menggunakan kemasan plastik, keterbatasan lain yaitu dari segi promosi yang hanya menggunakan media sosial sebagai alat publikasi serta konten yang dikemas dalam promosi tersebut kurang menarik sehingga hanya sedikit konsumen yang mengetahui keberadaan UKM Batagor Sarasa ini, dan permasalahan yang terakhir yaitu keterbatasan tempat dan fasilitas pendukung tersebut yaitu dari tempat makan yang kurang luas. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Reynaldi, Yusiana, 2019:3), aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu. Dilanjutkannya, terdapat lima unsur komponen bauran pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct and digital marketing*. Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batagor Sarasa tidak menggunakan *advertising* (periklanan) dengan media elektronik seperti televisi dan radio, hal ini dikarenakan terdapat keterbatasan dana dan mahalnya biaya pembelian media iklan. Namun hanya menggunakan media cetak seperti Banner dan Spanduk yang dipasang di tempat penjajakan Batagor Sarasa ini. Namun UKM Batagor Sarasa ini menerapkan *sales promotion* (promosi penjualan), hal ini dapat dilihat dari beberapa promosi yang pernah dilakukan yaitu potongan harga. Namun UKM Batagor Sarasa ini tidak menerapkan *personal selling* (penjualan perseorangan) untuk pelanggannya. Dan yang terakhir yaitu *publicity* (publisitas) pada UKM Batagor Sarasabandung ini menggunakan media sosial sebagai alat publikasi untuk mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen berupa Instagram, FB, WA dan terdaftar di Market place (Tokopedia, Go Food, Grab Food). Penelitian kali ini membahas Analisis bauran promosi (Promotion mix) pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batagor Sarasa Bandung yang membahas: (1) Bagaimana pelaksanaan bauran promosi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batagor Sarasa? (2) Bagaimana upaya meningkatkan pelaksanaan Bauran Promosi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Batagor Sarasa?. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan mengenai Bauran promosi (*Promotion mix* yaitu :

Periklanan (*Advertising*), Penjualan Promosi (*sales Promotion*), Hubungan Publik (*Public Relation*), Penjualan pribadi (*Personal selling*), Penjualan langsung (*Direct Marketing*).

## METODE PENELITIAN

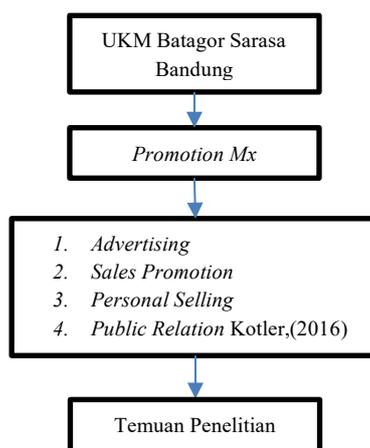
Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Objek di dalam penelitian kualitatif merupakan objek yang alamiah, sehingga metode penelitian ini sering juga disebut sebagai metode natural. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek, setelah keluar di objek relatif tidak berubah.

Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk :

- 1) Mengumpulkan informasi secara rinci yang menggambarkan situasi atau gejala yang ada di perusahaan.
- 2) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- 3) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi yang ada pada perusahaan.

Penelitian ini bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi- situasi atau kejadian-kejadian yang ada pada Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan Jajakan Batagor Sarasa Bandung, dimana kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan data, namun juga mendeskripsikan keadaan yang ada disekitar UKM Batagor Sarasa Bandung , untuk memperoleh hasil yang telah diteliti, untuk memperoleh hasil dari data, dan situasi keadaan sekitar, tidak perlu mencari dan menerangkan uji hipotesis atau membuat ramalan.

Berdasarkan penelitian sementara penulis menentukan metode alur berpikir menurut Kotler dalam bukunya tahun 2016, yang menyatakan bahwa elemen-elemen bauran promosi terdiri atas 5, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjual perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan Penjualan langsung (*Direct Marketing*)



**Gambar 1.** Alur Pemikiran Promotion  
Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Penelitian ini dilakukan di salah satu pelaku bisnis kuliner Usaha kecil Menengah (UKM) makanan jajakan Batagor Sarasa yang terletak di Pusat kota Bandung di jalan taman pramuka No. 175, Cihapit Bandung yang mudah dijangkau atau ditemukan oleh banyak orang. Subyek penelitian ini dipilih berdasarkan pada pertimbangan bahwa subyek penelitian dapat memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan relevan dengan tujuan penelitian. Di dalam melaksanakan penelitian, setiap pengumpulan data selalu berhadapan dengan objek yang di teliti, baik berupa manusia, benda maupun aktivitas-aktivitas atau kejadian-kejadian dimana suatu masalah dapat untuk menjadi keseluruhan karakteristik objek.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, namun dinamakan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Spradey dalam Sugiyono (2017) objek penelitian ini meliputi: pemilik usaha , karyawan yang bekerja dan konsumen yang membeli produk batagor pada bisnis kuliner UKM Batagor Sarasa Bandung. Pada sampel penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi narasumber, partisipan atau informan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah mereka-mereka yang ada hubungannya dengan Usaha

bisnis kuliner UKM Batagor Sarasa Bandung. Setelah memperhatikan kedua pendapat tersebut, maka yang dijadikan sasaran atau informan penelitian ini adalah:

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut. Menurut Sugiyono (2017)

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara meninjau atau terjun langsung pada objek yang diteliti oleh peneliti yaitu UKM Batagor Sarasa Bandung. Adapun observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipasif. Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.

Prosedur observasi penelitian ini mengacu pada Susan Stain back (1988) dalam Sugiyono, (2017: 227) menyatakan bahwa observasi ini digolongkan menjadi empat, yaitu:

1. Partisipasi Pasif, Observasi ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
2. Partisipasi Moderat, Dalam observasi ini peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.
3. Partisipasi Aktif, Dalam observasi ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh nara sumber. Tetapi tidak sepenuhnya.
4. Partisipasi Lengkap, Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data.

Pada penelitian ini observasi yang digunakan peneliti yaitu observasi yang moderat. Karena yang sudah diterangkan di atas observasi yang moderat itu peneliti mengumpulkan data ikut dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Menurut Sugiyono (2017). Wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan pada UKM Batagor Sarasa Bandung. Prosedur wawancara penelitian ini mengacu pada pendapat Lincoln dan Guba dalam sugiyono, (2018: 389) yang menyatakan bahwa langkah-langkah dalam melakukan wawancara, yaitu :

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan.
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.
3. Mengawali atau membuka alur wawancara.
4. Melaksanakan alur wawancara.
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya.
6. Menuliskan hasil wawancara.
7. Mengidentifikasi hasil wawancara yang telah diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha bisnis kuliner UKM jajakan makanan Batagor Sarasa Bandung merupakan sebuah tempat yang menjual jajakan makanan ringan has bandung yaitu batagor atau baso tahu goreng, yang bertempat di Pusat kota Bandung di jalan taman pramuka No. 175, Cihapit Bandung yang mudah dijangkau atau ditemukan oleh banyak orang , Dimana konsumen pada saat membeli makanan batagor bisa dengan mudah untuk mendapatkannya. Tempat yang nyaman dan bersih ketika pengunjung datang untuk membeli dan menyantap batagor tersebut .Batagor sarasa merupakan olahan ikan tenggiri dan daging ayam segar dan halal. Tanpa bahan pengawet dan bahan perisa ikan. Diproduksi secara higienis, mengutamakan kebersihan dan kesehatan. Dipacking aman double vacum sehingga terjamin bebas virus dan bakteri.

Batagor merupakan jajanan khas sunda yang mengadaptasi gaya tionghoa-indonesia dan kini sudah dikenal hampir di seluruh wilayah indonesia. Secara umum batagor dibuat dari tahu yang dilembutkan dan diisi dengan adonan berbahan ikan tenggiri, tepung tapioka lalu dibentuk menyerupai bola yang digoreng dalam minyak panas selama beberapa menit hingga matang. Variasi lainnya yaitu siomay, digoreng dan dihidangkan bersama batagor dan dikombinasikan dengan bumbu kacang, kecap manis, sambal, dan air perasan jeruk nipis sebagai pelengkap.

Selain batagor terdapat varian makanan jajakan yang lain seperti baso tahu, batagor pangsit, batagor siomay, dan 1 pack batagor campur spesial mendapatkan 2 botol saus kacang. juga dan tidak hanya menyediakan makanannya saja tetapi disediakan berbagai macam minuman juga . Berikut berbagai macam minuman dan makanannya yang ada di Tempat jajakan makanan batagor sarasa bandung yaitu : Makanannya selain batagor

juga ada siomay, baso tahu dengan bumbu kacangnya dan untuk minumannya juga ada macam2 yang disediakan seperti teh botol, aqua, freshtea, dan masih banyak lagi varian menu makanan dan minuman pendukung yang lainnya.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh oleh informan, yaitu *Owner*, Karyawan, Konsumen dari UKM Batagor Sarasa Bandung dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *Owner*/pemilik, Karyawan, Konsumen UKM Batagor Sarasa Bandung secara langsung tersebut kemudian disimpulkan dan diambil bagian-bagian pokok dari permasalahan yang telah diuraikan yaitu mengenai Bauran Promosi.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung pada UKM Batagor Sarasa Bandung diuraikan dalam bentuk uraian secara rinci, kemudian disederhanakan dan difokuskan dalam hal-hal yang penting sebagai berikut :

Menurut Fandi Tjiptono (2015) mendefinisikan bahwa Bauran Promosi adalah merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. UKM Batagor Sarasa Bandung sendiri melakukan seluruh bauran promosi yaitu *Advertising, personal selling, sales promotion dan Publisitas*. Menurut Harman Malau (2017) mendefinisikan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi menggunakan Publisitas. Menurut William Schoell (1993:441) dalam bukunya (Alma,2014), Publisitas adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari konsumen dan para pemegang saham, kegiatan ini dilakukan agar daya tarik konsumen tetap tinggi untuk UKM Batagor Sarasa Bandung. UKM Batagor Sarasa Bandung juga melakukan promosi melalui sales promotion (promosi penjualan) menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Benik dan Ramadhana (2018) mendefinisikan bahwa sales promotion (promosi penjualan) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sample, kupon, dan premi).

Berdasarkan temuan penulis hasil dari penelitian di lapangan yang dilakukan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Bisnis kuliner UKM Batagor Sarasa Bandung.

- a. *Advertising* (Periklanan)

UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosinya menggunakan brosur, dengan cara seperti ini UKM Batagor Sarasa Bandung membuat gambaran dengan rinci untuk mengiklankan agar konsumen tahu akan produk makanan dan minuman pendukung yang disediakan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung. Dengan brosur ini UKM Batagor Sarasa Bandung sudah membuat konsumen yakin akan produk makanan dan minuman pendukung yang dijual dan ditawarkan sangat berkualitas. Selain rasanya yang enak, harganya terjangkau dan ukurannya pun besar, juga menggunakan kemasan yang sangat unik, menarik dan elegan. UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan periklanan selanjutnya menggunakan spanduk, dengan membentangkan spanduk yang bertuliskan nama perusahaan dan slogan dapat mempengaruhi konsumen buat datang. Spanduk juga dapat membuat daya tarik konsumen semakin tinggi untuk datang dan membeli produk batagor ke UKM Batagor Sarasa Bandung. Dan yang terakhir UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan periklanan melalui media sosial seperti instagram, facebook dan youtube, juga mendaftarkan ke marketplace-marketplace yang ada seperti tokopedia, shopeefood, gofood, grabfood. Pada zaman sekarang media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi perusahaan atau pelaku bisnis dan juga melakukan periklanan melalui media sosial sangat efektif dan efisien.

- b. Publisitas

UKM Batagor Sarasa Bandung juga melakukan promosi publisitas dengan melakukan kemitraan, dan media massa, mengikuti kegiatan-kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh komunitas-komunitas bisnis kuliner untuk menciptakan image yang baik kepada UKM Batagor Sarasa Bandung sehingga konsumen pun mengenal dan tertarik untuk datang dan membeli produk makanan UKM Batagor Sarasa Bandung, juga seringnya mengikuti acara bazar – bazar kuliner yang diselenggarakan. Cara ini juga cukup efektif untuk menarik konsumen agar datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung.

- c. Sales Promotion

UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi menggunakan voucher, diskon dan cashback jika melakukan pemesanan secara online pada marketplace-marketplace seperti go food, shopee food, tokopedia. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar memilih dan membeli produk makanan batagor yang dijual oleh UKM Batagor Sarasa Bandung. Cara ini cukup efektif dan cukup berhasil menarik

minat konsumen karena pada zaman sekarang orang-orang suka mencari produk yang diskon atau ada potongan harga nya dan cara ini juga sangat membantu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk UKM Batagor Sarasa Bandung.

d. *Personal Selling*

UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi dengan *personal selling* yaitu dengan cara menerapkan 5S kepada pelayannya dengan memberi hormat, salam senyum, dan sapa kepada konsumen cara itu agar konsumen merasa nyaman ketika berada di UKM Batagor Sarasa Bandung. .

2. Upaya Meningkatkan Pelaksanaan Bauran Promosi Pada UKM Batagor Sarasa Bandung .

Bauran promosi merupakan gabungan antara berbagai jenis promosi yang ada dari suatu produk yang sama, agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memberikan hasil semaksimal mungkin.

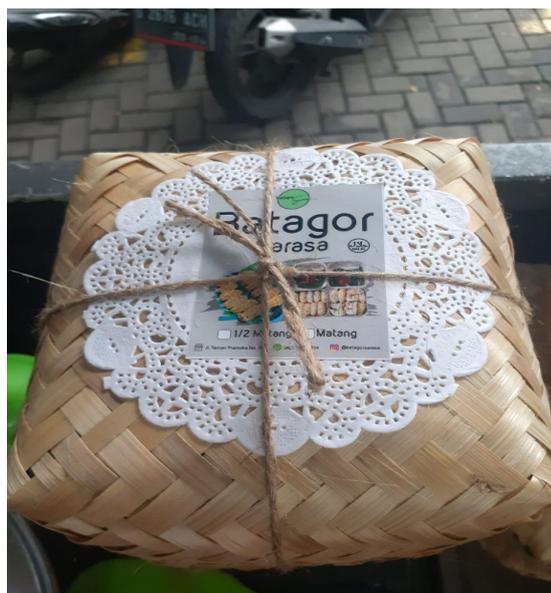
Dalam meningkatkan pelaksanaan bauran promosi di UKM Batagor Sarasa Bandung perlu dilakukan beberapa upaya yang dianggap tepat dan benar. Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung dalam meningkatkan pelaksanaan bauran promosi yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

UKM Batagor Sarasa Bandung sudah melakukan upaya untuk meningkatkan promosi melalui periklanan yaitu dengan cara memperbaharui desain pada konten promosi yang lebih kreatif serta lebih menarik seperti desain spanduk, brosur, dan media sosial sebagai berikut :



**Gambar 2.** Desain Spanduk dengan label unik, menarik dan elegan



**Gambar 3.** Desain kemasan dengan label unik, menarik dan elegan

Desain tersebut disesuaikan dengan target pasar yaitu desain yang lebih modern dan kekinian yang didalamnya memberikan informasi mengenai produk maupun promosi terbaru yang disediakan di UKM Batagor Sarasa Bandung .

b. *Sales Promotion*

UKM Batagor Sarasa Bandung sudah melakukan upaya untuk meningkatkan promosi melalui sales promotion yaitu dengan cara memberikan voucher beli 2 porsi gratis 1 pcs batagor , Pelanggan merasa beruntung mendapatkan satu produk secara percuma . Serta memberikan potongan harga pada produk tertentu yang dijual satu paket dengan minumannya. Selain itu juga dalam penerapan sales promotion, UKM batagor sarasa memberikan cashback untuk pembelian melalui marketplace-marketplace seperti berikut :



**Gambar 4.** Pemasaran melalui *Marketplace*

c. *Personal Selling*

UKM Batagor Sarasa Bandung juga sudah melakukan upaya untuk meningkatkan promosi melalui *personal selling* yaitu dengan cara menyediakan kotak saran yang ditempatkan di sebelah kasir dan meningkatkan pelayanan dengan etika yang baik. Serta mengadakan evaluasi setiap akhir bulan untuk dapat menciptakan produk maupun meningkatkan pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan.



**Gambar 5.** Pelayanan terhadap Konsumen

d. *Publisitas*

UKM Batagor Sarasa Bandung sudah melakukan upaya untuk meningkatkan promosi melalui publisitas dengan cara memanfaatkan momentum seperti Sering promosi di berbagai platform, dan sering ikut serta dalam pelaksanaan bazar-bazar wisata kuliner yang diadakan baik di kota-kota maupun daerah-daerah pedesaan, ikut dalam pelaksanaan seminar-seminar tentang bisnis kuliner , bekerjasama dengan pihak lain seperti catering,

restoran, Rumah makan, cafe dll dengan mencantumkan merek dalam packagingnya sehingga bisa dikenal produknya oleh konsumen. UKM Batagor Sarasa Bandung mengikuti stand bazar untuk menjual produk tersebut, serta memberikan give away untuk menarik perhatian pelanggan pada kegiatan tersebut.

#### Temuan dan Penafsiran Hasil Penelitian

Dari semua bentuk promosi yang dilakukan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung, berikut akan dijelaskan hasil penemuan di lapangan terkait dengan bauran promosi yang digunakan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung. Bauran promosi yang lebih efektif digunakan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung diantaranya yaitu :

##### a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yang digunakan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung melalui media sosial masih kurang efektif dan kontennya kurang begitu kreatif sehingga kurang untuk menarik minat konsumen datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung. UKM Batagor Sarasa Bandung harus terus berupaya meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dalam menyajikan iklan di media sosial agar konsumen tertarik dan semakin meningkat untuk datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung. Selain memperbaiki konten yang kurang begitu kreatif UKM Batagor Sarasa Bandung juga harus menambah periklanan melalui media sosial lainnya seperti twitter dan membuat web sehingga menambah konsumen untuk dapat melihatnya dan banyak disukai oleh konsumen.

##### b. *Publisitas*

UKM Batagor Sarasa Bandung menggunakan promosi publisitas sudah cukup baik, karena UKM Batagor Sarasa Bandung mengikuti pelaksanaan kegiatan bazar yang diadakan di kota-kota atau daerah-daerah tertentu, juga sering mengikuti kegiatan sosial yang diadakan oleh setiap komunitas bisnis kuliner sehingga orang-orang mengetahui keberadaan UKM Batagor Sarasa Bandung, setelah konsumen mengetahui keberadaan UKM Batagor Sarasa Bandung dan mengetahui produk-produk UKM Batagor Sarasa Bandung kemungkinan konsumen akan datang dan mengunjungi UKM Batagor Sarasa Bandung karena sudah tahu produk-produk yang ada di UKM Batagor Sarasa Bandung. Karena dengan adanya peran publisitas dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki oleh UKM Batagor Sarasa Bandung ke masyarakat.

##### c. *Sales Promotion*

UKM Batagor Sarasa Bandung menggunakan promosi melalui *sales promotion* (promosi penjualan) sudah cukup efektif dan sudah cukup bagus dan melalui cara ini cukup membantu minat konsumen datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung dan dengan adanya diskon atau potongan harga, serta cashback beli 2 paket gratis 1 pcs pada beberapa varian produk tertentu konsumen dapat mencicipi varian produk-produk yang ada oleh UKM Batagor Sarasa Bandung sehingga konsumen dapat merasakan semua rasa produk yang ada di UKM Batagor Sarasa Bandung.

##### d. *personal Selling*

UKM Batagor Sarasa Bandung menggunakan promosi melalui *personal selling* sudah cukup bagus karena konsumen banyak yang suka dengan kinerja yang ditunjukkan oleh para pegawai UKM Batagor Sarasa Bandung, itupun salah satu cara agar konsumen kembali lagi untuk datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung untuk membeli makanan jajanan batagor.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang dapat memberikan penjelasan kepada konsumen sehingga dapat meyakinkan calon konsumen tentang varian produk UKM Batagor Sarasa Bandung. Akan tetapi pada saat melakukan promosi UKM Batagor Sarasa Bandung terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, faktor-faktor tersebut diantaranya:

- a. Bauran promosi yang dilakukan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung melalui *advertising* (periklanan) belum begitu maksimal, yaitu periklanan melalui media sosial, UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi melalui media sosial kurang terlalu maksimal karena faktor dari penyajian secara konten kurang kreatif dan biaya yang cukup tinggi. Sedangkan promosi melalui spanduk dan brosur UKM Batagor Sarasa Bandung cukup baik dan cukup maksimal karena promosi melalui brosur dapat menarik minat konsumen untuk datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung.
- b. UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi menggunakan publisitas, melalui cara ini UKM Batagor Sarasa Bandung cukup baik karena dengan mengikuti kegiatan-kegiatan sosial UKM Batagor Sarasa Bandung banyak diketahui oleh masyarakat dan dengan melalui cara ini juga informasi yang disampaikan terhadap konsumen lebih jelas dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat tertarik datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung.
- c. UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi dengan menggunakan *sales promotion*, cara ini cukup begitu maksimal dan sudah cukup efektif untuk menarik minat konsumen datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung untuk membeli makanan jajanan batagor.
- d. UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi dengan menggunakan *personal selling*, cara ini cukup bagus dan baik untuk mempertahankan para konsumen yang lama dan menarik konsumen yang baru untuk datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung untuk membeli makanan jajanan batagor.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti menemukan jika UKM Batagor Sarasa Bandung menggunakan alat bauran promosi yaitu *Advertising, personal selling, sales promotion* dan *Publisitas*. *Advertising* yang dilakukan UKM Batagor Sarasa Bandung melalui brosur, spanduk dan media sosial dan publisitas UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan sosial, selanjutnya *personal selling* UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan cara dengan menyediakan kotak saran, sedangkan *sales promotion* UKM Batagor Sarasa Bandung menggunakan voucher dan diskon. Jadi dari alat bauran promosi tersebut belum dilakukan secara maksimal, karena dari beberapa yang dilakukan belum maksimal contohnya dari periklanan melalui media sosial UKM Batagor Sarasa Bandung belum terlalu maksimal karena kontennya kurang begitu kreatif.

Solusi agar UKM Batagor Sarasa Bandung tetap diminati banyak orang atau konsumen, seharusnya UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan perbaikan dari segi promosi melalui periklanan, UKM Batagor Sarasa Bandung harus bisa membuat konten yang kreatif dan bagus karena periklanan ini sangat penting di zaman sekarang. Dan untuk publisitas, *personal selling* dan *sales promotion* UKM Batagor Sarasa Bandung harus terus menerus dikembangkan lagi agar daya tarik konsumen terus meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Bauran Promosi Pada UKM Batagor Sarasa Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Periklanan yang digunakan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung melalui media sosial masih kurang begitu maksimal dan efektif. Penyajian iklannya juga kurang kreatifitas dan kontennya kurang menarik sehingga kurang untuk meningkatkan daya tarik konsumen datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung. Oleh karena itu upaya yang harus dilakukan UKM Batagor Sarasa Bandung adalah dengan cara memperbaiki dan memperbarui desain pada konten promosi yang lebih kreatif serta lebih menarik.
- b. Promosi penjualan yang digunakan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung menggunakan diskon dan voucher. Cara ini cukup efektif dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang ke UKM Batagor Sarasa Bandung. Upaya yang sudah dilakukan UKM Batagor sarasa dengan cara memberi voucher serta potongan bagi konsumen yang membeli 2 paket mendapatkan 1 pcs batagor dengan varian yang bebas untuk dipilih. Juga pemberian cashback bagi konsumen yang melakukan pemesanan secara online ke marketplace-marketplace terdaftar.
- c. UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi dengan publisitas agar produk UKM Batagor Sarasa Bandung dapat diketahui oleh banyak konsumen atau masyarakat. Dengan mengikuti kegiatan bazar wisata kuliner yang diadakan baik dikota maupun di daerah-daerah, juga kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh komunitas-komunitas bisnis kuliner. Upaya-upaya yang dilakukan UKM Batagor Sarasa Bandung untuk meningkatkan bauran promosi dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan sosial, upaya-upaya tersebut yang dilakukan sangat efektif sehingga UKM Batagor sarasa ini banyak dikenal oleh konsumen.
- d. UKM Batagor Sarasa Bandung melakukan promosi dengan *personal selling* agar konsumen merasa nyaman berada di UKM Batagor Sarasa Bandung. Upaya-upaya yang dilakukan UKM Batagor Sarasa Bandung untuk meningkatkan bauran promosi dengan cara menyimpan kotak saran dekat kasir. evaluasi setiap bulan atau minggunya agar diketahui kegiatan mana yang telah berjalan secara efektif dan efisien terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk kedepannya bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran serta masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi pelaku bisnis demi meningkatkan kualitas dan efisien dalam mengelola bauran promosi, khususnya dalam menetapkan bauran promosi pada UKM Batagor Sarasa Bandung yaitu :

- a. UKM Batagor Sarasa Bandung harus bisa meningkatkan frekuensi *advertising* (periklanan) lewat media sosial dan memperluas bauran promosinya agar jangkauan promosi yang dicapai bisa lebih luas lagi, sehingga produk yang dihasilkan akan lebih jelas dan masyarakat atau konsumen akan melihatnya lebih spesifik mengenai produk-produk yang dihasilkan oleh UKM Batagor Sarasa Bandung.
- b. Untuk bauran promosi yang belum maksimal dalam pemasaran sebaiknya UKM Batagor Sarasa Bandung harus terus memperdalam dan lebih efektif lagi dalam cara menyajikannya, sehingga daya tarik konsumen terus meningkat. UKM Batagor Sarasa Bandung harus sering melakukan evaluasi setiap bulan atau minggunya agar diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efektif dan efisien terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk kedepannya bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari 2014 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.  
 Kotler, P dan Keller, K.L, 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Lupaioadi, R, 2013 Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba  
 Sofjan Assauri, 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran
- Jurnal Alfiyandi dan La ode Syarfan 2016.Vol 2 N0.1. Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-chi Life Cabang Pekanbaru. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
- Jurnal Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, 2015. Vol.3, No 2. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Indonesia.
- Jurnal Jihan Nur Fadhilah, Hanif Aulawi, 2018. Vol.6, No 2. Bauran Promosi Meeting Rooms Dan events Di The Evitel Hotel Cibitung. Manajemen Adminidtrasi, Akademi Sekretari Dan Manajemen Bina Insani. Bekasi Timur.
- Jurnal Reza Ikhsan Reynaldi, Rennyta Yusiana. 2019. Vol.5, No 2. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Pada Teh Walini Di Kota Bandung Tahun 2019. Skripsi Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia.
- Jurnal Rosmalia, Nining Purwatmini, 2016. Vol.4, No 1. Bauran Promosi Ban ECOPIA Di PT Bridgestone Tire Indonesia Jakarta. Skripsi ASM Bina Insani, Bekasi Timur, Indonesia.
- Jurnal Ria Nindi Handika, Renyta Yusiana,2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.
- <https://www.hestanto-web-id/promosi/amp> diakses pada 26-06-2020
- <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/bauran-promosi> diakses pada 26-06-2020