

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA WARUNG MARTABAK JAYARAGA
CABANG TERUSAN BUAH BATU BANDUNG TAHUN 2017**

**IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX ON MARTABAK JAYARAGA STORE
AT TERUSAN BUAH BATU BANDUNG IN 2017**

Alfiqoh Adha¹, Astri Wulandari²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹Alfiqohadha@gmail.com, ²Astri.wulandari@tass.telkonuniversity.ac.id

Abstrak

Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner di Indonesia. Banyaknya wisata kuliner di kota Bandung berdampak pada banyaknya wisatawan datang berlibur dan mengunjungi kota wisata kuliner tersebut. Peningkatan jumlah wisatawan kota Bandung juga memicu pengusaha untuk mengembangkan bisnis di kota tersebut. Bisnis yang mendominasi dan memberikan peluang besar bagi pengusaha yaitu menggeluti bisnis kuliner. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisata kuliner di Bandung sehingga membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian adalah bauran promosi. Warung Martabak Jayaraga merupakan salah satu warung martabak dari sekian banyak warung martabak yang ada di Bandung. Melalui Bauran Promosi diharapkan dapat menarik banyak konsumen agar membeli dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buah Batu Bandung". Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan bauran promosi secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik dengan dilihat dari perhatian konsumen yang menghasilkan dampak negatif, penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan bauran promosi harus lebih ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi.

Abstract

Bandung is one of the city culinary tourism destinations in Indonesia. The number of culinary tourism in the city of Bandung impact on the number of tourists come on holiday and visit cities such culinary tourism. The increase in the number of tourists the city of Bandung also trigger entrepreneurs to grow the business while studying abroad. Businesses that dominates and provides a great opportunity for entrepreneurs that cultivate the culinary business. It can be seen from the increasing number of culinary in Bandung thus make employers more competitive to attract consumers as much as possible. One strategy to attract customers in making the purchasing decision is the promotion mix. Warung Martabak Jayaraga is one of the many stalls martabak shop in Bandung. Through the Promotion Mix is expected to attract many consumers to buy with a view to increasing consumer demand for products and services offered so as to increase the company's sales turnover. For that penulis do research with title "Application Promotion Mix At point Martabak Jayaraga Canal Street Buah Batu Bandung". The method used in this research is descriptive research qualitative approach that is based on a philosophy of *postpositivisme*, used to examine the condition of the object nature, which the researchers as a key instrument, data collection techniques are combined, data analysis is inductive, or qualitative, and outcomes research qualitative further emphasize the significance of the generalization. Based on the results of this research is that the application of an overall promotional mix included in the category not good with the views of the consumers' attention that generate a negative impact, the authors conclude that the application of the promotional mix should be further.

Keywords: Marketing Management, Marketing Mix, Promotion Mix.

1. PENDAHULUAN

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, selain itu Kota Bandung juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati tempat wisata maupun berwisata kuliner yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan peningkatan jumlah kunjungan yang begitu besar, ternyata berimbas pula pada tumbuhnya peluang bisnis di Kota Bandung, salah satunya yaitu bisnis kuliner hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pebisnis yang membuka usaha dalam bidang industri makanan dan minuman.

Salah satu kuliner di Kota Bandung yang banyak digemari adalah martabak. Banyak pebisnis kuliner yang menjual martabak di Bandung seperti martabak Andir, martabak Sanfransisco, martabak Tropika, martabak Asan dan masih banyak lagi, sebagai salah satunya adalah martabak Jayaraga yang terletak di Jalan Terusan Buah Batu. Martabak Jayaraga merupakan salah satu cabang dari martabak Boston yang berlokasi di Jalan Cijerah No 36a. Selain itu di Kota Bandung, martabak Jayaraga juga memiliki cabang di Kota Garut dan di Kota Tasikmalaya, di Kota Bandung terdapat 3 cabang martabak Jayaraga yaitu di daerah Cijerah, Bojong Raya, Terusan Buah Batu ini yang paling ramai dikunjungi oleh pengunjung. Warung martabak ini tidak memiliki tempat yang terlalu besar hal itu dikarenakan banyak orang membeli martabak untuk dibawa pulang ke rumah, dan juga tidak mempunyai halaman khusus untuk parkir kendaraan namun banyak pengunjung yang mengantri untuk mendapatkan seorsi martabak ini.

Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan tidak akan sukses melakukan pemasaran jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan produk berkualitas pun juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tepat yang dapat mengenalkan produk tersebut kekonsumen. Sehingga, konsumen dapat merasakan manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis, yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul "**Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017**"

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dengan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:190). *Marketing is about identifying and meeting human and social needs* (Kotler dan Keller, 2013:27). Dalam pengertian *modern* dan globalisasi saat ini, definisi dari pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan. Pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merk (Abdurrahman, 2015:3). Kegiatan pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan, melalui pemasaran yang gencar dan tepat akan memberikan peluang yang besar dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (Barang, jasa, ide pribadi atau tempat). Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lainnya (Sunyoto, 2015:196).

2.2 Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *Marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari *system* pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan *system* distribusi (Sunyoto, 2015:202). Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat hidup, berkembang, dan mampu bersaing, dalam rangka ini lah. Maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat melakukan sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang di peroleh perusahaan dalam jangka panjang dan *Market Share* serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu (Assauri, 2014:197).

2.3 Bauran Promosi

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (Abdurrahman, 2015:155). Bauran promosi dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Sunyoto (2015:152). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), *promotion mix consist of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tool that the company uses to persuasively consumers value and build consumers relationships*. Setiap alat dari bauran promosi ini harus terkoordinasi dengan baik di bawah konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk dapat menghantarkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah paduan atau gabungan dari media komunikasi yang digunakan untuk membangun nilai dan merek kepada pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima unsur bauran promosi, diuraikan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2012:432):

1. *Advertising : Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideals, goods, or services by an identified sponsor via print media, broadcast media, network media, electronic media, and display media.*

Menurut Abdurrahman (2015:169), periklanan adalah sebuah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keputusan mengenai periklanan utama dapat dilakukan melalui empat tahap:

- a. Menetapkan tujuan
Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.
- b. Menetapkan anggaran periklanan
Anggaran periklanan adalah uang dan sumber daya beli yang dialokasikan untuk program pendanaan suatu produk atau perusahaan. Anggaran periklanan suatu merek bergantung pada daur hidup produk (PLC). Pangsa pasar, dan kondisi persaingan.
- c. Mengembangkan strategi periklanan
Strategi periklanan adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklannya, strategi iklan terdiri atas dua elemen berikut:
 1. Menciptakan iklan
Dalam menciptakan pesan, iklan tersebut harus memuat isi yang menarik, bermanfaat, atau cukup menghibur untuk mengundang konsumen.
 2. Menyeleksi iklan
Media iklan adalah wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju, menggambarkan beberapa profil media dan menggambarkan kelebihan dan keterbatasan masing-masing media, yaitu sebagai berikut (Abdurrahman, 2015:173)
- d. Mengevaluasi efektifitas iklan dan tingkat pengembalian investasi periklanan.
Tingkat pengembalian investasi periklanan adalah tingkat pengembalian bersih investasi periklanan dibagi oleh biaya investasi periklanan.
Ada beberapa jenis hasil iklan yang harus dievaluasi, yaitu sebagai berikut:
 - a. Pengaruh komunikasi iklan atau kampanye iklan untuk mengetahui baik atau tidaknya.
 - b. Mengukur biaya yang dikeluarkan untuk periklanan.
 - c. Membandingkan antara dampak periklanan yang diingat masyarakat dan biaya (investasi yang dikeluarkan) tingkat pengembalian investasi periklanan, apakah efektif dan efisien atau tidak.

2. *Sales promotion: A variety of short-term intentif to encourage trial or purchase of a product or service including consumers promotion, trade promotion, and bysiness and sales promotions.* Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Abdurrahman, 2015:177). Menurut Abdurrahman (2015:179) dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

Jenis- jenis alat promosi adalah sebagai berikut:

1. Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dengan harapan mereka menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.
2. Kupon, yaitu semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian ulang.
3. Kemasan atau harga khusus untuk paket harga, yaitu potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
4. Demonstrasi yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifitas atau cara penggunaan produk.
5. Undian yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
6. Pameran yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen untuk memberitahukan kepada konsumen tentang produk perusahaan tersebut.

3. *Personal Selling: Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationship.* Adapun menurut Abdurrahman (2015:183), penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:376). *Personal selling* menetapkan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Menurut Abdurrahman (2015:184), berapa peranan tenaga penjualan, yaitu sebagai berikut:

- A. Mewakillikan pelanggan pada perusahaan dalam hal:
 - 1) Mengelola hubungan penjual pembeli.
 - 2) Menyalurkan keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan dan layanannya dengan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.
 - 3) Mempelajari kebutuhan pelanggan dan berkerja dengan orang-orang pemasaran di dalam perusahaan.
 - 4) Menciptakan nilai lebih pada perusahaan.
- B. Menghasilkan nilai pelanggan dan keuntungan perusahaan.
- C. *Public relations and publicity: Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or hading off unfavorable rumors, stories, and events.*

4. *Public Relation and Publicity : Building good relations with the company's various publicity by obtaining favoreble publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, storie, and events.*

Menurut Abdurrahman (2015:177), hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang di inginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, organisasi, dan negara. perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen investor, media, dan komunikasi mereka.

5. *Direct Marketing : Direct connecction with carefully targeted individual consumer to both obtain an immediate respose and cultivate lasting cutomer relationship.*

2.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana memiliki tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang diteliti. Metode kualitatif sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*Natural Setting*). Dalam penelitian ini metode penelitian yang diambil adalah kualitatif, sehingga definisi metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2015:9) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sebagai lawan dari eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Agar penelitian dapat terarah dengan baik peneliti melakukan penelitian sesuai dengan prosedur pengumpulan data dan tahap-tahap penelitian, untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai penerapan bauran promosi pada Warung Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buah Batu. Peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pemilik dan Konsumen Warung Martabak Jayaraga.

Daftar pertanyaan wawancara kepada pemilik warung martabak Jayaraga :

1. Apa saja kegiatan *Advertising* yang pernah dilakukan oleh Warung Martabak Jayaraga ?
2. Apa saja alat-alat promosi yang dimiliki oleh Warung Martabak Jayaraga ?
3. Apa saja yang menjadi pertimbangan anda sebagai pemilik dalam memilih kegiatan bauran promosi ?
4. Adakah rencana strategi promosi terbaru yang akan anda terapkan di warung martabak Jayaraga di waktu yang akan datang?
5. Menurut anda sebagai pemilik warung martabak Jayaraga apa strategi bauran promosi yang paling efektif saat pertama buka sampai dengan sekarang?

Daftar pertanyaan wawancara kepada konsumen warung martabak Jayaraga :

1. Apakah anda sebagai konsumen mengetahui strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh pemilik Warung Martabak Jayaraga ?
2. Apakah anda sebagai konsumen mengetahui apa saja alat-alat promosi yang dimiliki oleh Warung Martabak Jayaraga ?
3. Apakah menurut anda sebagai konsumen sudah efektifkah warung martabak Jayaraga dalam melakukan kegiatan promosi ?
4. Berikan satu contoh kekurangan warung martabak Jayaraga dalam melakukan kegiatan promosi ?
5. Apa yang mendorong anda sebagai konsumen untuk membeli martabak Jayaraga?

4. KESIMPULAN

1. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Warung Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buah Batu kurang berjalan dengan baik dan kurang mendapatkan perhatian dari konsumen.
2. Alat-alat promosi yang dimiliki oleh warung martabak Jayaraga untuk saat ini yaitu famplet, banner, dan neon box bermerek Jayaraga dan seragam karyawan berwarna kuning yang didedik dari warna merek warung martabak Jayaraga itu sendiri.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Warung Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buah Batu masih kurang efektif, terlihat dari hasil wawancara penulis kepada salah satu konsumen Warung Martabak Jayaraga.
4. Menurut pemilik warung martabak Jayaraga penerapan bauran promosi yang paling efektif hingga saat ini masih dari kegiatan periklanan / *Advertising* yaitu dengan melakukan pemasangan famplet dan banner merek Jayaraga.
5. Menurut pendapat dari hasil penelitian penulis, bahwa Warung Martabak Jayaraga dalam penerapan bauran promosi masih belum efektif. Akan tetapi Warung Martabak Jayaraga mempunyai kualitas produk yang sangat baik dan mempunyai kualitas harga yang terjangkau di masyarakat dan Warung Martabak Jayaraga berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk martabaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, Pustaka Setia
- [2] Kotler, Philip. (2012). *Principles Of Marketing*, 14th Edition, United Of States Amerika, Pearson Education Limited.
- [3] Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan Ke-2, Bandung, Alfabeta.
- [4] Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- [5] Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke-1, Yogyakarta, CAPS.
- [6] Pakisha Murya Titik, A wulandari. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung*.
- [7] PemasukandariusahakulinerRp200Triliun, <http://www.pikiranrakyat.com/kuliner/2014/12/12/308199/pemasukan-dari-usaha-kuliner-rp-200-triliun>.

