

ANALISIS BAURAN PROMOSI!
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus di Ichi Bento Cabang Banjar)

Angga Gumilar

*Dosen Program Studi Administrasi Bisnis ST/SIP Bina Putera Banjar
Jin. Geri/ya-Sumanding, Kota Banjar 46322
email: gumilarangga@gmail.com*

Abstrak

Kurangnya promosi dan keterbatasan pelaksanaan bauran promosi, persaingan antar produk franchise yang ketat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih Ichi Bento. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan pelaksanaan bauran promosi di Ichi Bento Cabang Banjar masih belum optimal karena kegiatan promosi harus berdasarkan program promo dari pusat. Media yang digunakan untuk promosi sangat terbatas, hanya mengandalkan brosur dan tidak ada publikasi ke media iklan baik media cetak maupun elektronik, kendala yang dihadapi Ichi Bento Cabang Banjar diantaranya dari segi taste atau rasa yang rata-rata, persepsi masyarakat akan makanan cepat saji tidak sehat, belum terlalu dikenal luas serta kurangnya promosi, dan kurangnya pengelolaan manajemen. Cara mengatasi kendala strategi yang tepat digunakan oleh Ichi Bento Cabang Banjar yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut sampai dengan media internet, pengembangan pasar, pengembangan produk dan delivery service, strategi promosi.

Kata kunci: bauran promosi, penjualan, pemasaran

Abstract

Lack of promotion and limitations of promotional mix implementation, competition between franchise products that strictly influence consumer purchasing decisions to choose Ichi Bento. The research method used is descriptive research method with qualitative approach. Based on the results of the analysis can be concluded the implementation of promotion mix in Ichi Bento Banjar Branch is still not optimal because the promotional activities should be based on the promo program from the center. The media used for promotion is very limited, only rely on brochures and no publicity to the media advertising both print and electronic media, constraints faced Ichi Bento Banjar Branch of them in terms of taste or taste of the average, the public perception of unhealthy fast food, not too well known and lack of promotion, and lack of management management. How to overcome the appropriate strategy constraints used by Ichi Bento Banjar Branch is by word of mouth promotion to internet media, market development, product development and delivery service, promotion strategy.

Keywords: promotion mix, sales, marketing

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya-upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi segala hambatan dan kesempatan yang ada. Strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Ada berbagai strategi yang bisa dilakukan perusahaan, salah satu strategi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi *marketing*. Strategi itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam sebuah perusahaan. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya dapat diartikan sebagai program umum dari tindakan dan komitmen atas pemahaman dan penempatan produk ke arah pencapaian tujuan menyeluruh berdasarkan kekuatan internal dan peluang yang ada.

Tren bisnis *food and beverage* selalu mengalami perkembangan yang dinamis setiap waktunya. Beberapa tren makanan datang silih berganti mengikuti selera pasar yang tengah *booming* dan menjadi incaran banyak pengusaha kuliner. Namun perjalanan bisnis *food and beverage* yang cenderung *hit and run* seperti itu hanya menjanjikan keuntungan yang hangat di awal saja, setelah itu tergesem kembali dengan tren makanan lainnya yang siap mengimvans l.

Kendati tidak sedikit juga bisnis kuliner yang bertahan lama, bahkan telah melekat di benak masyarakat dan menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini yang juga yang dialami oleh bisnis makanan cepat saji. Salah satu industri *food and beverage* adalah bisnis *franchise fast food*, merupakan satu cara berdagang cepat

saji yang sekarang ini memang sudah cukup populer dijalankan oleh para pengusaha baru ataupun pengusaha lama di dalam bidang perdagangan *fast food*. Waralaba *fast food* merupakan salah satu cara berdagang cepat saji yang kini telah cukup populer untuk dilakukan para pengusaha baru maupun pengusaha lama di bidang perdagangan makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan salah satu jenis makanan yang sangat banyak digemari oleh hampir semua kalangan. Alasannya pun cukup sederhana, yaitu karena jenis makanan cepat saji ini dapat diperoleh oleh para pelanggan dengan cepat, tanpa harus menunggu waktu yang lama untuk mempersiapkannya. Selain itu, rasa yang lezat biasanya juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang memilih untuk menyantap makanan cepat saji dibandingkan dengan memasak sendiri di rumah yang membutuhkan waktu relatif lebih lama dibandingkan dengan membeli makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan *nama fast food*.

Beberapa tahun terakhir ini, beberapa *fast food* yang memiliki cukup banyak penggemar pun telah bembah menjadi sebuah perusahaan waralaba, dimana setiap orang yang berminat untuk turut menjadi penjual jenis makanan cepat saji tersebut juga dapat bergabung dan menjadi bagian di dalamnya. Baik untuk menu sarapan, menu makan siang, maupun menu makan malam, praktis, cepat itu alasan utamanya. Makanan tersebut kini bukan lagi dipandang sebagai makanan orang berada, tapi makanan tersebut kini sudah lebih memasyarakat, bahkan untuk kalangan bawah sekalipun. Hal inilah yang membuat perkembangan bisnis makanan cepat saji semakin hari semakin meningkat.

Menekuni bisnis makanan cepat saji memang cukup menguntungkan. Tak heran jika saat ini banyak pelaku bisnis yang sengaja mengangkat menu makanan praktis ini sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Salah satu perusahaan yang menyajikan menu masakan Jepang adalah Ichi Bento, sebuah *franchise* restoran yang menyajikan rasa yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia, memiliki satu arti kotak maksudnya dengan hanya satu kotak menu Ichi Bento dapat dirasakan kenikmatannya yang bercita rasa dengan harganya terjangkau. Hal ini sesuai dengan motto Ichi Bento yaitu "Rasanya nikmat dan harganya hemat".

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran atau dengan kata lain suatu produk betapapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen (Ma'ruf, 2013). Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen (Danen, et al, 2013: 15). Sejalan dengan pernyataan sejati et al menyatakan promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya. Promosi merupakan salah satu upaya komunikasi dengan pelanggan, semakin gencar perusahaan melakukan promosi, semakin dekat dibenak pelanggannya dan promosi merupakan bagian dari bauran promosi yang perlu disinergikan sebaik mungkin guna menghasilkan yang maksimal.

Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat. Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan konsumen lebih tertarik akan produk yang bersangkutan sehingga pada akhirnya melakukan pembelian (Wulansari dkk, 2012: 8).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 219):

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Swastha (2000: 404) menyatakan bahwa "Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama".

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di

antaranya adalah; menajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial dan mengadakan pameran. Volume penjualan merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba pada suatu perusahaan. Tingkat volume penjualan yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Menurut Kotler (2004:19), "Produk adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar". Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut *American Marketing Association* (2003:8) adalah:

Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (2004:8) menyatakan:

Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses

sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual-beli.

Kotler (2004:12) menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, dimana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih

efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (1999:57):

Segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimananya promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan

bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotion mix*. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pernasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler (2002: 77):

"Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran".

Menurut Tjiptono (2002: 222):

Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Sistaningrum (2002: 100):

"Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan".

Menurut Yuliana, et al, (2010: 68):

Bauran promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih menfandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Hal ini tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas pada dasarnya dijelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari panduan, program periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang direncanakan untuk mencapai tujuan promosi dan tujuan pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Ichi Bento adalah franchise tunggal di Indonesia yang telah dipatenkan oleh Departemen Kehakiman dan Hak Azasi Manusia cq Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dengan nomor registrasi:

- a. Hak paten merek dagang/ jasa "Ichi Bento" No JW 20106364-6913 tanggal 04-04-2001
- b. Hak paten logo "Anak Kembar" No. 022178 tanggal 14-05-2001

Outlet Ichi Bento yang pertama kali dibuka adalah di Toko Roti Soes Merdeka jl. Merdeka No.27 Bandung pada tanggal 13 Mei 2000.

Ichi Bento artinya satu box, maksudnya dengan hanya satu box menu Ichi Bento dapat dirasakan kenikmatannya yang bercita rasa dan harganya terjangkau. Menu Ichi Bento adalah menu masakan jepang yang rasanya telah disesuaikan dengan rasa selera Indonesia, sehingga penyajian

Dine In nya telah disesuaikan yaitu dengan menggunakan piring. Sedangkan tradisi di Jepang, penyajian di restoran baik Dine In maupun Take Out pada umumnya menggunakan box makan.

!chi Bento adalah restoran keluarga dan menunya kini telah menjadi favorit baik bagi kalangan anak-anak, remaja, dewasa maupun orangtua karena beragamnya menu, rasanya nikmat, harganya terjangkau dan dibuat dari bahan pilihan dan bermutu tinggi dengan pengolahan yang bersih, sehat dan cepat dalam pelayanan.

Keistimewaan !chi Bento dibanding restoran sejenis yang lain adalah adanya *fried chicken* yang rasanya tidak kalah nikmat dan menariknya. Hal ini dimaksudkan untuk mengakomodir kesukaan *customer* pada *fried chicken*, mengingat di Indonesia cukup banyak sekali yang menyukainya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2010: 9):

Metode Kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, (sebagai lawannya adalah *experimental*) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (berhubungan) analisis yang bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi"

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2009: 205). "Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan

hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitamya".

Sukmadinata (2006: 72):

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnyakondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Fenomena disajikan secara apa adanya hasil penelitiannya diuraikan secara jelas dan gamblang tanpa manipulasi oleh karena itu penelitian ini tidak adanya suatu hipotesis tetapi adalah pertanyaan penelitian.

Hasil penelitian deskriptif sering digunakan, atau dilanjutkan dengan melakukan penelitian analitik. Jenis penelitian yang termasuk dalam kategori deskriptif adalah studi kasus dan penelitian surey.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2009: 122) adalah

"teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan

proses penelitian yang kompeten di bidangnya".

Pada Jenis penelitian kualitatif im, pengolahan data tidak hams dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pada saat analisis data, dapat kembali lagi ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali. Suyanto dan Sutinah (2006: 173), mengatakan pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya.

Dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian ini hams melalui beberapa teknik pengujian data. Untuk memperoleh keabsahan data, Moleong (2009: 36) memmuskan beberapa cara, yaitu:

- a. Perpanjangan Keikutsertaan
- b. Ketekunan Pengamatan
- c. Triangulasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh pemsahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau iasanya hams membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi

dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja pemsahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan pemsahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengolahan unsur-unsur *promotion mix*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pemsahaan Ichi Bento Cabang Banjar, sebuah *franchise* restoran masakan Jepang yang menyajikan rasa yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia, memiliki satu arti kotak maksudnya dengan hanya satu kotak menu Ichi Bento dapat dirasakan kenikmatannya yang bercita rasa dengan harganya terjangkau. Hal ini sesuai dengan motto Ichi Bento yaitu "Rasanya nikmat dan harganya hemat".

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah merekabeli. Konsumen juga melakukan pembelian bemplang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan-segan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen merasa gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau

i asa yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian, menurut Kotler (Alma, 2007:104): "Konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian".

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama bidang perdagangan yang mulai menawarkan produk investasi seperti *franchise*, lisensi, dan lain-lain.

Diantara faktor yang dipertimbangkan adalah konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut, serta bauran promosi (*promotion mix*) apa yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Keputusan-keputusan dalam promosi dapat dikelompokkan ke dalam 5 OIMA strategi menurut Tjiptono, (2008: 222) unsur-unsur bauran promosi sebagai berikut:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. *Public relations*
4. *Personal selling*
5. *Direct marketing*

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Secara umum tujuan dari promosi penjualan yaitu merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga, memperbaiki kinerja pemasaran dari

penjualan kembali dan sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba menggunakan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran promosi di Ichi Bento Cabang Banjar masih belum optimal karena kegiatan promosi harus berdasarkan program promo dari pusat. Media yang digunakan untuk promosi sangat terbatas, hanya mengandalkan brosur dan tidak ada publikasi ke media iklan baik media cetak maupun elektronik. Berdasarkan indikator promosi penjualan yang sudah pernah dilakukan diantaranya pernah ikut serta dalam pameran dagang dan program diskon klmsus

- pada hari tertentu. Dari beberapa indikator pelaksanaan *public relation*, Ichi Bento Cabang Banjar hanya ikut serta di sponsorsif saja yang dilaksanakan dan itupun jarang dilakukan. Penerapan *personal selling* hanya melaksanakan presentasi penjualan saja. Secara *direct marketing* hanya menawarkan produk melalui katalog atau brosur saja.
2. Beberapa kendala yang dihadapi Ichi Bento Cabang Banjar diantaranya dari segi *taste* atau rasa yang rata-rata, persepsi masyarakat akan makanan cepat saji tidak sehat, belum terlalu dikenal luas serta kurangnya promosi, dan kurangnya pengelolaan manajemen.
 3. Cara mengatasi kendala strategi yang tepat digunakan oleh Ichi Bento Cabang Banjar yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut sampai dengan media internet, pengembangan pasar, pengembangan produk dan *delivery service*, strategi promosi

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya Ichi Bento Cabang Banjar melaksanakan berbagai bentuk bauran promosi diantaranya koran, brosur, spanduk dan radio serta dengan memanfaatkan media sosial baik melalui *facebook*, *twitter*, *instagram* untuk mempromosikan dan menjual berbagai produk yang ditawarkan dengan tidak hanya menjual secara *direct* saja namun dengan *delivery service*.
2. Perusahaan harus tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi *competitor* maupun keinginan konsumen. Menjalani kerjasama dan relasi

dengan berbagai instansi, serta keikutsertaannya dengan lingkungan (*social responsibility*) sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *value* perusahaan dan implikasinya menambah omzet penjualan perusahaan.

3. Perusahaan mampu berkompetisi dengan harga yang kompetitif, terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat, serta *Total Quality Management* harus dilakukan untuk control kualitas terhadap pelayanan, servis, kebersihan dan cita rasa dari makanan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- American Marketing Association. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. Jakarta: PT. Prenada Media.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Keller, KL. 2007. *Strategic Brand Management*. New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, Edition. Prentice Hall.Inc.New Jersey.
- , 2002. *Marketing Management*, Edition. Prentice Hall.Inc.New Jersey.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.

- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- , 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2006. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- , 2012. *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Moleong, J Lexy. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- , 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Predana Media Group.
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-dua belas. Yogyakarta: Liberty.
- , dan Sukotjo. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- , dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Pandey. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- , 2004. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- , 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- , 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi.

