

ANALISIS PROMOSI PENJUALAN DAPUR BEBEK BOJONGSOANG BANDUNG TAHUN 2017

ANALYSIS OF SALES PROMOTION AT DAPUR BEBEK BOJONGSOANG BANDUNG IN 2017

Mohammad Habibi Surya Buwana¹, Bethani Suryawardani²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

1abianhabibi@gmail.com 2bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bandung merupakan suatu kota yang sangat menarik untuk dikunjungi bagi kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu faktor daya tarik Bandung sebagai destinasi wisata di Indonesia adalah dibidang kulinernya. Hal tersebut didukung oleh Data Badan Pusat Statistik yang menyebutkan jumlah usaha kuliner di Bandung mencapai 653 buah bisnis. Salah satu jenis rumah makan yang banyak terdapat di Bandung yaitu kuliner yang mengolah bahan baku bebek. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan olahan bebek sebagai menu utamanya. Dalam meningkatkan daya saing dengan rumah makan sejenis, Dapur Bebek Bojongsoang Bandung perlu melakukan strategi promosi yang lebih intensif untuk menarik konsumen. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sendiri menggunakan beberapa Strategi Promosi Penjualan seperti *Coupons, Price Packs, Free Trials, Price Off* dan *Warranties*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Promosi Penjualan pada Dapur Bebek Bojongsoang Bandung, dan untuk mengetahui bagaimana Promosi Penjualan dilihat dari persepsi konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik kuisioner dan teknik wawancara mendalam kepada internal Dapur Bebek Bojongsoang Bandung maupun konsumen dari Dapur Bebek Bojongsoang Bandung tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Dapur Bebek Bojongsoang Bandung, terdapat total dari sub variabel dengan skor 74,54% yang berada pada kriteria baik Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sudah dinilai baik oleh responden, dapat diketahui bahwa Strategi Promosi Penjualan sudah efektif di mata konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.

Kata Kunci: Kuliner, Promosi Penjualan, Dapur Bebek

Abstract

*Bandung is a city with really interesting city to visit for tourist or domestic. One of the factors itself is about the culinary. One of the factors that makes Bandung as the destination of Tour in Indonesia is about the Culinary. That opinion is supported by the Data from Badan Pusat Statistik that counting the amount of the culinary business in Bandung is 653 business. One of the restaurant that a lot in Bandung is the culinary from Duck. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung is a one of the restaurant that selling culinary duck as their main menu. To improving competitiveness with the same restaurant, Dapur Bebek Bojongsoang Bandung need to used some of Promotion Strategy more intensive to attract the consumer. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung itself are used some of the Sales Promotion Strategy like *Coupons, Price Packs, Free Trials, Price Off* and *Warranties*. The purpose of this research is about to know how the Sales Promotion of the Dapur Bebek Bojongsoang Bandung, and to know how the consumer perception of Dapur Bebek Bojongsoang Bandung about Sales Promotion. The methods of the data analyse is using qualitative descriptive methods with using a questionnaire technique and a deep interview technique to the internal of Dapur Bebek Bojongsoang Bandung or the consumer of Dapur Bebek Bojongsoang itself.*

From the research of Analyse of the Sales Promotion Dapur Bebek Bojongsoang Bandung, the total result of the variable Sales Promotion is in 74,58% which is in good category. From that result it concluded that Sales Promotion Strategy of Dapur Bebek Bojongsoang Bandung is good from the respondend result, and it concluded that Sales Promotion Strategy is effective from the eye of Dapur Bebek Bojongsoang Bandung's Consumen.

Keyword: Culinary, Sales Promotion, Dapur Bebek

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan suatu kota yang sangat menarik untuk dikunjungi bagi kalangan domestik maupun mancanegara. Di Indonesia, kota Bandung menjadi salah satu destinasi terfavorit bagi seluruh kalangan untuk berwisata. Berbagai macam wisata yang disajikan oleh Kota Bandung. Mulai dari wisata budaya, wisata bersejarah, wisata pendidikan hingga wisata rekreasi. Diketahui bahwa kota Bandung mempunyai peluang yang sangat tinggi untuk menjadi tujuan destinasi para wisatawan lokal maupun mancanegara dengan berbagai aspek wisata yang disuguhkan oleh Kota Bandung yang sangatlah menarik banyak pengunjung wisatawan mancanegara maupun domestik. Tidak hanya kunjungan wisata budaya, rohani hingga wisata rekreasi, wisata kuliner pun juga menjadi salah satu alasan destinasi para wisatawan. Banyaknya keanekaragaman kuliner yang disuguhkan oleh Kota Bandung menjadi suatu aspek tersendiri yang menjadi alasan banyaknya peminat wisatawan domestik maupun mancanegara. Dari mulai kuliner khas Bandung, hingga tempat kuliner yang menyuguhkan suasana ataupun atmosfer yang sangat diminati oleh wisatawan. Mengangkat tema makanan khas Sunda dan juga Menu makanan khas Dapur Bebek yang cukup fenomenal, merupakan salah satu daya tarik dapur bebek dalam menggait pelanggannya. Namun tidak sedikit dari konsumen yang mengetahui informasi mengenai Dapur Bebek. Mayoritas konsumen mengetahui informasi Dapur Bebek hanya dari mulut ke mulut saja, hal tersebut menjadi alasan utama Dapur Bebek harus menyusun ulang strategi promosi yang diterapkannya. Dikarenakan banyaknya pesaing terutama dalam segmentasi pasar yang sama yaitu menjual makanan olahan Bebek. Untuk meraih misi dari Dapur Bebek Bojongsoang Bandung yaitu menjadi rumah makan bebek pilihan konsumen di Indonesia, Dapur Bebek Bojongsoang Bandung tidak hanya menciptakan produk dan layanan yang unggul dan memiliki nilai tambah, namun salah satu faktor utamanya adalah menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, dengan mengembangkan strategi promosi sehingga dapat menyampaikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kelemahan dari Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sehingga menurut data survey pra penelitian yang dilakukan oleh penulis yang menerangkan bahwa konsumen kurang meminati Dapur Bebek Bojongsoang Bandung dibandingkan dengan Rumah Makan olahan Bebek yang lain. Peneliti membatasi penelitian hanya dari aspek promosi penjualan yang dilakukan oleh dapur bebek.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana pelaksanaan Promosi Penjualan pada Dapur Bebek Bojongsoang Bandung?
- b. Bagaimana Promosi Penjualan dilihat dari persepsi konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan Promosi Penjualan yang dilakukan di Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana Promosi Penjualan dilihat dari persepsi konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:146) "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi."

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Adapun deskripsi masing-masing elemen bauran promosi adalah sebagai berikut.:

1. *Product* (Produk)
Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga)
Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Lokasi)
Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi)
Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Bauran Promosi

Pengertian Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) menyatakan bahwa “*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Yakni bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

1. *Advertising*
Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*, media elektronik (rekaman suaran, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman *web*), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, poster)
2. Promosi Penjualan
“*A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion*” (berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).
3. *Event and Experience*
“*Company sponsored activities and program designed to create daily or special brand related interaction with customer*” (kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau *image* perusahaan).
4. *Direct Marketing*
“*Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer*” (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).
5. *Online and Social Media Marketing*
“*Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services*” (kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).
6. *Public Relation and Publicity*
“*Variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, others firms the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communication*” (berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan atau perusahaan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk komunikasi).
7. *Personal Selling*
“*Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders*”(interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).
8. *Mobile Marketing*
“*A special form of online marketing that places communications on customer's cell phones, smartphone, or tablets*” (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan).

2.4 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012:523) “Promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam waktu jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.”

2.5 Dimensi Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu :

1. *Consumer-oriented promotion*
Yaitu kegiatan promosi yang mengarah kepada konsumen, pembeli akhir dari barang dan jasa, dan dirancang untuk mendorong mereka untuk membeli merek pemasar. *Consumer-oriented promotions* bekerja bersama dengan iklan untuk mendorong konsumen agar membeli merek tertentu dan dengan demikian menciptakan permintaan atas suatu produk. Kegiatan yang termasuk dalam *Consumer Oriented Promotion* adalah sebagai berikut :
 - a. Sampel (*Samples*),

Adalah suatu kegiatan yang memberikan suatu produk secara gratis yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. *Kupon (Coupons)*,
Adalah suatu kegiatan promosi penjualan yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.
 - c. *Rabat (Cash of Refund)*
Adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.
 - d. *Paket Harga (Price Packs)*
Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen
 - e. *Premium (Gifts)*
Suatu penawaran berupa *merchandise* yang dapat didapatkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk premium yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - f. *Program Frekuensi (Frequency Program)*
Suatu program yang memberikan bonus berupa potongan harga atau suatu hadiah yang diberikan kepada konsumen yang telah membeli suatu produk dengan frekuensi/jangka yang tinggi.
 - g. *Penghargaan Atas Kesetiaan (Patronage Awards)*
Hadiah berupa uang tunai atau hadiah apapun yang didapatkan jika konsumen telah membeli produk suatu perusahaan dengan frekuensi pembelian yang tinggi di perusahaan tersebut.
 - h. *Percobaan Gratis (Free Trials)*
Suatu kegiatan berupa memberi produk secara gratis kepada konsumen maupun calon konsumen untuk menarik minat produk yang ditawarkan perusahaan.
 - i. *Jaminan Garansi (Warranties)*
Suatu penawaran *after-sales* berupa jasa atau pemberian kompensasi lain yang diberikan untuk menjamin kepuasan konsumen.
 - j. *Promosi terikat (Tie-in Promotions)*
Suatu kegiatan promosi yang melibatkan dua atau lebih perusahaan yang berupa suatu kupon, *refunds*, dan kontes yang menyatu untuk meningkatkan kekuatan minat produk.
 - k. *Cross-Promotion*
Kegiatan mempromosikan suatu *non-competing* brand menggunakan suatu *brand*.
 - l. *Point-of-Purchase Display and Demonstration*
Adalah suatu kegiatan berupa *display* dan demonstrasi yang mengambil alih tema dari suatu pembelian atau penjualan.
2. *Trade-oriented promotion*
Yaitu kegiatan promosi yang dirancang untuk memotivasi distributor dan pengecer agar berupaya ekstra untuk memasarkan produk kepada pelanggan mereka. Kegiatan yang termasuk dalam *Trade Oriented Promotion* adalah sebagai berikut :
- a. *Allowances*
Pembelian tunjangan adalah kesepakatan atau diskon yang ditawarkan kepada pedagang dalam bentuk pengurangan harga pada barang yang dipesan selama periode yang tetap. Atau juga dapat diartikan suatu bentuk promosi dimana industri-industri produk memberikan pengurangan harga untuk retailers dan wholesalers yang membeli produk industry tersebut.
 - b. *Free Goods*
Penawaran pemberian *merchandise* untuk mempengaruhi konsumen membeli dalam kuantitas yang banyak atau membeli suatu produk khusus contohnya seperti ukuran atau rasa yang berbeda.
 - c. *Price-Off (off-invoice or off-list)*
Potongan harga secara langsung di-luar daftar harga yang diberikan dalam suatu periode tertentu.

2.6 Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik kuisioner dan teknik wawancara mendalam kepada internal Dapur Bebek Bojongsoang Bandung maupun konsumen dari Dapur Bebek Bojongsoang Bandung tersebut.

2.7 Pengumpulan Data

1. Sumber data

Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2017:225) data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

b. Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:225) sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah :

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar.

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Promosi Penjualan Yang Dilakukan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung

1. *Coupons*

Dapur Bebek pernah memberikan kupon makan gratis dan juga kupon potongan harga yang bertujuan untuk pengenalan produk kepada calon konsumen. Strategi ini cukup intens dilakukan di awal-awal berdirikannya Dapur Bebek Bojongsoang Bandung pada tahun 2008. Menurut mereka, strategi ini cukup signifikan untuk mengenalkan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung kepada calon konsumen dan juga menarik minat beli konsumen. Kupon ini disebarakan melalui media cetak seperti majalah, tabloit dan koran. Di awal-awal berdirinya Dapur Bebek Bojongsoang Bandung, kupon ini juga pernah disebarakan secara langsung kepada calon konsumen di tempat-tempat ramai di Bandung yang bertujuan untuk mengenalkan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung kepada calon konsumen.

2. *Price Packs*

Dapur bebek menggunakan strategi *Price Packs* yaitu Menu Paket 4 orang yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi ini cukup diminati oleh konsumen. Selain harga yang ditawarkan lebih murah, strategi ini sangat memudahkan konsumen untuk memilih menu yang mereka inginkan.

3. *Free Trials*

Dapur bebek juga menerapkan display tahunan yaitu display Edisi *Ramadhan*. Display ini diberlakukan hanya di Bulan Ramadhan saja. Display ini menerapkan latar atau suana Ramadhan seperti penempatan hiasan ala-ala *Ramadhan* dan juga latar lagu bernuansa Islami. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung juga memberikan *Free Takjil* berupa teh manis, kolek pisang dan juga gorengan dalam display Edisi Ramadhan yang diterapkannya. *Free Takjil* diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang ingin berbuka puasa di Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.

4. *Warranties*

Dapur Bebek Bojongsoang Bandung memberikan jaminan *Delivery Service* apabila pesanan tidak sampai. Jaminan tersebut dapat berupa 100% *Money Back Guarantee* ataupun pemberian bonus produk secara langsung kepada konsumen yang memesan. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung juga memberikan jaminan makanan yang datang ke meja makan konsumen sesuai dengan *Standart Operating Procedure* yang berlaku. Dengan adanya jaminan tersebut, konsumen dapat meng-komplain maupun meng-kritik produk yang tidak sesuai.

5. *Price Off*

Dapur Bebek Bojongsoang Bandung memberikan diskon 5% persen secara langsung kepada konsumen yang membeli produk Dapur Bebek Bojongsoang Bandung dengan minimal pesanan yaitu 50 pesanan. Diskon ini tidak di informasikan diawal melalui verbal maupun non verbal. Diskon ini diberikan secara

langsung kepada konsumen yang datang dengan minimal 50 pesanan. Strategi ini dilakukan semata-mata hanya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

3.2 Hasil Perspektif Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang kemudian diolah oleh penulis diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel penelitian, hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS diperoleh hasil pengolahan data uji validitas sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,196) ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sudah dipahami oleh konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.

Dari perhitungan data IBM SPSS V.24, 9 pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,781, menurut Sugiyono (2012:121) bila nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai ketentuan 0,60 (tinggi) maka pernyataan dianggap reliabel.

Dan juga dalam grafik normal p-plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh melebar. Dalam hal ini, grafik menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas.

Dari tabel rata-rata presentase variabel promosi penjualan diperoleh total presentase variabel Promosi Penjualan yaitu sebesar 75,54%. Angka tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sudah dinilai baik oleh responden, dapat diketahui Promosi Penjualan sudah efektif di mata konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.

4. Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

Pelaksanaan Strategi Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung adalah berupa *Coupons*, *Price Packs*, *Free Trials*, *Price off* dan *Warranties*.

Berdasarkan hasil deskriptif dapat diketahui bahwa responden menganggap mengenai pelaksanaan Promosi Penjualan yang digunakan oleh Dapur Bebek Bojongsoang Bandung. Dilihat dari hasil pengolahan data mengenai rata-rata dari masing-masing sub variabel Promosi Penjualan diperoleh persentase sebesar 74,54%. Angka tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sudah dinilai baik oleh responden, dapat diketahui bahwa Strategi Promosi Penjualan sudah efektif di mata konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.

4.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung memperlihatkan bahwasanya Promosi Penjualan yang baik dan positif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Namun alangkah baiknya Dapur Bebek Bojongsoang Bandung lebih meningkatkan kegiatan Promosi Penjualan yang mereka gunakan seperti membuat variasi kupon hadiah, membuat ragam paket penjualan dalam menu, menginovasikan kegiatan promosi *free trials*, memberikan inovasi diskon atau potongan harga kepada konsumen dan juga meningkatkan jaminan kepuasan kepada konsumen sehingga Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung mampu meraih presentase deskriptif diatas 81.26% atau dalam artian sangat baik.
 - b. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung seharusnya melakukan kembali Promosi Penjualan yang pernah mereka lakukan yaitu pembagian kupon makan gratis dan kupon potongan harga karena konsumen menanggapi dengan positif kegiatan promosi tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017. Karena cakupan Promosi Penjualan sangat luas, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai Analisis Promosi Penjualan secara keseluruhan.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai Analisis Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan agar pembahasan dapat dilakukan baik dari sisi konsumen sebagai responden maupun perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] Dantes, Nyoman. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- [2] Kotler Philip., Keller Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. England: Global Edition.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson
- [4] Neolaka Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- [5] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [6] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [7] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [8] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [9] Puntoadi, dkk 2013. *Marketing Cappuccino*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [10] Zikmund, William G, dan Babin, Barry J. (2013). *Essential of Marketing Research -5/E*. China, Asia: South-Wester Cengage Learning.

