Analisis Bauran Promosi Pada Sate Bandeng Rizky Tahun 2023

1st Diah Nurjanah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
diahnurjanah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* — Bentuk Bauran Promosi dapat menjadi media komunikasi pemasaran tepat karena dapat mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Sektor bisnis yang saat ini memanfaatkan bauran promosi sebagai media pemasaran. Dikarenakan tingkat pesaing yang cukup tinggi Usaha Sate Bandeng Rizky, Penelitian ini memiliki rumusan masalah mengenai bauran promosi apa saja yang sudah dilakukan dan bagaimana penerapan bauran promosi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bentuk dan penerapan bauran promosi pada usaha Sate Bandeng Rizky. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.**

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, penerapan Bauran promosi yang dilakukan Sate Bandeng Rizky, diantaranya advertising (konten di media sosial instagram, menggunakan jasa selebgram), personal selling (kegiatan kunjungan BUMN, Dinas kelautan dan Perikanan Provinsi Banten, Dosen dan Mahasiswa Kampus UNTIRTA, dan Bazar rutin di kota Cilegon), Sales Promotion (memberikan potongan harga hemat setiap pembelian 2 box sate, dan uji coba gratis), public relation and publicity (sate bandeng rizky belum menggunakan bauran ini karena level nya masih terbilang rendah, skala nya termasuk kedalam UMKM mikro kecil), direct and digital marketing (akun instagram @satebandeng.rizky dan facebook Erwin Yulianti), selain itu juga perusahaan menerapkan metode Door To Door(D2D) dan Below The Line (BTL) dalam memporomosikan produknya.

***Kata kunci*— bauran promosi,promosi,bisnis**

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, banyak restoran dan bisnis terkait makanan lainnya yang tumbuh berkat sistem waralaba atau warlaba. Karena merupakan sistem perdagangan dengan kondisi ekonomi yang stabil, maka sistem tersebut cukup menguntungkan. Untuk memberikan manfaat yang sama bagi bisnis yang menggunakan sistem waralaba dan yang beroperasi secara mandiri, manajemen dan margin keuntungan harus stabil. Selain itu, semakin banyak bisnis yang mendirikan waralaba dengan membangun etalase baru, maka kampanye mereka akan lebih cepat dikenal karena masyarakat umum akan lebih mudah untuk membeli barang yang diinginkan. Ini adalah hasil dari sistem yang mewajibkan setiap cabang untuk mematuhi standar yang sama dengan yang digunakan oleh bisnis terkait. Walaupun perusahaan yang dimaksud masih sangat baru, setiap orang yang bekerja di perusahaan induk juga bekerja di perusahaan cabang. Standar yang diberikan oleh bisnis induk tidak hanya berlaku untuk yang bersangkutan(Putri, 2022).

Globalisasi dunia bisnis menyebabkan kondisi perdagangan pasar sulit diprediksi. Umat manusia dihadapkan pada kebutuhan yang harus dipenuhi berkat kemajuan teknologi yang lamban. Seiring kemajuan teknologi, bisnis di semua industri dan di semua sektor ekonomi didesak untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam operasi sehari-hari sehingga pemasaran tiang dapat dilakukan dengan sukses. Komunikasi pemasaran yang efektif mensyaratkan penyediaan layanan informasi yang dapat dipercaya, andal, dan tepat waktu, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami secara utuh bagaimana komunikasi pemasaran akan dilakukan(Santoso, 2022).

Persaingan yang ketat di bisnis makanan membuat produsen mengambil cara dalam pemasaran salah satunya dengan melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, di dalam promosi terdapat bauran promosi yang bisa di gunakan produsen. Menurut Lupiyoadi (2019:179), Kegiatan Promosi tidak hanya sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau menggunakan cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya(Rachmawati, 2022).

Manufaktur makanan dan minuman merupakan satu-satunya industri yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring bertambahnya jumlah penduduk yang tinggal di Indonesia, permintaan akan makanan dan minuman juga semakin meningkat. Keengganan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi makanan Siap Saji telah menyebabkan munculnya berbagai bisnis baru di industri makanan dan minuman. Karena itu, hubungan bisnis antar perusahaan menjadi lebih tegang. Dengan tekanan yang semakin keras, hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memperkuat fundamentalnya agar mampu bersaing dengan pelaku usaha yang memiliki fokus serupa. Ketika satu perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam skala dunia,

maka akan mempengaruhi pertumbuhan volume perusahaan dan mengakibatkan kebangkrutan (Widyasari, 2022).
Data yang penulis dapat dari Sate Bandeng Rizky menunjukkan penurunan pengunjung pada Sate Bandeng Rizky dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Dikarenakan promosi yang masih kurang dilakukan padahal tanpa adanya promosi sebuah bisnis atau usaha tidak akan berjalan dengan baik. Calon pembeli akan sulit mengenal produk yang dijual dan didalam promosi tersebut terdapat 5 bauran promosi seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity dan direct and digital marketing(Data Olahan Penulis, 2023).

Terdapat masalah yang terjadi pada Sate Bandeng Rizky dari ke 5 bauran promosi tersebut yaitu:
A. Advertising
Dalam membuat konten promosi di media sosial instagram tidak rutin dilakukan, belum menggunakan advertising offline dan online secara konsisten.
B. Personal selling
Masih kurang dalam mengikuti acara yang dapat memasarkan produk, hanya mengandalkan dan menunggu dari pemesanan online.
C. Sales promotion
Masih belum berani dalam memberikan banyak insentif jangka pendek karena.
D. Public relation and publicity
Sate Bandeng Rizky belum melakukan promosi ini karena masih termasuk kedalam UMKM mikro kecil yang tingkat level nya terbilang rendah.
E. Direct and digital marketing
Masih kurang konsisten dalam berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet dan belum menggunakan E-commerce untuk dapat memudahkan pemesanan(Data Olahan Penulis, 2022).
Peneliti memilih tema Analisis Bauran Promosi Pada Sate Bandeng Rizky Tahun 2023 dalam penelitian usaha Sate Bandeng Rizky karena untuk membantu permasalahan dalam menemukan bentuk bauran promosi yang efektif untuk usaha Sate Bandeng Rizky(Data Olahan Penulis, 2023).

B. Rumusan Masalah
1. Bauran promosi apa yang sudah dilakukan Sate Bandeng Rizky?
2. Bagaimana penerapan advertising, sales prommotion, personal selling, public relation and publicity, direct and digital marketing yang dilakukan oleh Sate Bandeng Rizky?

II. KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori
1. Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2019:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.
Menurut Kotler dan Keller (2021:3) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang dapat menarik, mempertahankan, dan menambah pelanggan dengan menciptakan, memperoleh, atau mengkomunikasikan nilai di luar keunggulan konsumen.
Menurut Suhardi (2019:276) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan usaha yang dapat mengantarkan barang atau jasa sehingga tujuan dan sasaran usaha dapat tercapai secara efektif dan efisien sampai ke tangan konsumen.

2. Bauran Pemasaran
Menurut Kotler dan Armstrong (2019:79) Pemasaran Baru merupakan seperangkat alat untuk mengendalikan kegiatan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat yang dipadukan oleh suatu bisnis untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasarannya.
Menurut Tjiptono (2019), bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan 4P sebagai produk, harga, tempat, dan promosi.
Dibawah ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong (2019:79):
a. Product, yaitu sebuah barang yang akan di tawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.
b. Price, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli produk tertentu.
c. Place, yaitu bagian dari kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk pelanggan.
d. Promotion, yaitu sebuah kegiatan perusahan yang melibatkan komunikasi sebuah produk dalam mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.
e. Process, merupakan cara yang dilakukan penjual dengan pelanggan yang didalamnya termasuk pelayanan serta proses transaksi.
f. People, yaitu yang termasuk dalam penilaian ini bukan hanya responden melainkan mencakup semua anggota masyarakat umum yang relevan, apakah mereka karyawan atau organisasi bisnis. Hal ini sangat penting karena di masa lalu semua orang memiliki cara pandang yang sama dalam dunia bisnis.
g. Physical Evidence, Bukti fisik adalah segala sesuatu yang berupa peralatan atau instrumen yang digunakan untuk mendukung kegiatan usaha. Tentunya, terutama untuk perusahaan besar, hal ini membutuhkan perangkat yang semakin banyak dan fungsi serta penggunaan yang semakin kompleks.

3. Promosi

Menurut Warnadi dan Aristryono (2019:91) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dari badan usaha agar konsumen mengetahui produknya dan siap untuk membeli atau menerima produk produk yang disediakan oleh perusahaan.
Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli agar menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.
Kotler dan Armstrong (2019:79) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan menyampaikan suatu keunggulan tentang suatu produk atau jasa untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2019:219), promosi merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan yang digerakkan oleh pemasaran. Meskipun banyak produk berkualitas di luar sana, namun jika konsumen

tidak mengetahui manfaat dan kegunaan suatu produk, mereka akan cenderung tidak percaya bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, sehingga mereka tidak membeli.

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah upaya penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk dan perusahaan agar mereka membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah paduan sepesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan nilai produk merek ke pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Ada 3 bauran promosi yang di jelaskan ialah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat diantaranya:

a. Periklanan

Periklanan secara persuasif di lakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai sebuah produk yang akan di jual oleh sebuah perusahaan

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah Penggunaan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk yang dijual dengan berbagai insentif yang persuasif untuk meningkatkan penjualan produk tersebut

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun dialog dengan rakyat untuk mencapai tingkat dukungan publik yang diinginkan, membangun bisnis yang andal, dan menghindari atau mengatasi persepsi ketidakadilan yang tidak dapat dibenarkan dan tidak menyenangkan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:447) mengatakan juga terdapat 5 bauran promosi:

a. Advertising, semua bentuk bayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan yang dibayaroleh sponsor yang tertentu. Untuk tujuan membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan layanan yang diberikan, meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang layanan yang diberikan, membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut, dan untuk satu bisnis dari yang lain.

b. Sales Promotion, suatu bentuk persuasi langsung menggunakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.

c. Personal Selling, interaksi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Public Relations and publicity, usaha membangun hubungan yang baik dengan suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publik, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengelola atau mengabaikan rumor, persepsi tentang perusahaan tersebut. Usaha komunikasi dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

e. Direct and Digital Marketing, kontak langsung dengan pelanggan yang dilakukan secara hati-hati dengan tujuan baik untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang konsisten (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan sarana komunikasi lainnya) selain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk "eksplorasi" dan penelitian kuantlitatif umumnya digunakan untuk "mengukur" hal ini biasa ditunjuk oleh para akademisi matematika dan ilmu pengetahuan alam. (Darmalaksana, 2020). Menurut Sugiyono dalam buku Anggito & Setiawan (2019:8) adalah untuk melakukan penelitian dalam situasi di mana subjek adalah kuantitas yang diketahui, digunakan metode analisis kualitatif berdasarkan teori postpositivis. Metode tersebut menggunakan subjek sebagai instrumen pengukuran, pengumpulan data dilakukan secara sengaja dan sistematis, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, dan hasil kualitatif lebih akurat daripada kesimpulan umum. Ditinjau dari pokok bahasan yang akan dibahas, penelitian ini termasuk deskriptif penelitian dengan menggunakan metode kualitatif.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Deskriptif penelitian adalah jenis tulisan yang digunakan. Menurut Hamzah (2021) “Penelitian deskriptif” didefinisikan sebagai “penelitian yang memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka pada atau profil masalah pada atau menguraikan langkah-langkah untuk menjawab pertanyaan siapa, kapan, di mana, dan bagaimana untuk tujuan dan kegunaan tertentu." Penelitian deskriptif adalah tulisan yang menggunakan metode untuk mengilustrasikan hasil penelitian tertentu. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif. Ini bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan dan konfirmasi terhadap fenomena yang diteliti. Dalam menggunakan jenis penelitian deskriptif, permasalahan yang diajukan harus dikemukakan, mengandung nilai ilmiah, dan tidak terlalu luas, Tujuannya tidak terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat nyata dan bukan pendapat pribadi(Ramdhan,2021).

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, penulis harus memaparkan fakta tentang objek hasil penelitian secara detail terkait dengan deskripsi,penjelasan dan sesuai dengan fakta fenomena yang diteliti yang tampak (didengar dan dilihat), tidak mengada-ada, apalagi memanipulasi variabel sebagaimana pada penelitian eksperimen. Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bauran promosi pada Sate Bandeng Rizky.

C. Operasional Variabel

Di bawah ini merupakan tabel dari operasionalisasi variabel:

TABEL 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Input	Sub-Variabel	Indikator	Pertanyaan
Baur an	Advertising	Promosi,barang atau jasa	1. Bagaimana penerapan metode Advertising yang digunakan? 2.
Promosi			Mengapa promosi tidak rutin dilakukan?
	Sales Promotion	Insentive jangka pendek, uji coba pembelian barangdan jasa	1. Apa saja metode Sales Promotion yang digunakan? 2. Mengapa belum berani melakukan banyak sales promotion?
	Public Relation and Publicity	Program internal atau eksternal, untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan, komunikasi produk	1. Apa saja metode Public Relation and Publicityyang digunakan? 2. Mengapa belum menggunakan public relation and publicity?
	Personal Selling	Interaksi tatap muka	1. Apa saja metode PersonalSelling yang digunakan? 2. Apakah metode yang dilakukan sudah sesuai yang diharapkan?
	Direct and Digital Marketing	Penggunaan suara, telephone, fax, elektronik, internet untuk meminta respon atau berdialog	1. Apa saja metode Direct and Digital Marketing yang digunakan? 2. Mengapatidak rutin melakukan hubungan dengan pelanggan?

D. Tahapan Penelitian

Menurut Sidiq, Choiri dan Mujahidin (2019:24) dalam penelitiannya yang berjudul Metode Penelitian kualitatif di bidang Pendidikan. Tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif (operasional lapangan/pragmentaris) mengikuti Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan
a. Menyusun rancangan lapangan
b. Memilih lapangan penelitian
c. Mengurus perizinan
d. Mengeksplorasi dan menilai keadaan lapangan
e. Memilih dan memanfaatkan informan
f. Menyiapkan instrument dan perlengkapan penelitian
g. Persoalan etika penelitian dalam lapangan

2. Tahap Lapangan
a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
b. Memasuki lapangan.
c. Berperan serta mengumpulkan data.

3. Tahap pengolahan data
a. Reduksi data
b. Display data
c. Analisis data (Mengambil kesimpulan dan verifikasi)
d. Mengambil kesimpulan akhir

E. Pengumpulan Data

1. Informan atau Sumber Data Penelitian

Menurut Putri dan Nazaki (2022). Informan penelitian adalah seseorang yang dimana dimanfaatkanya tentang sebuah informasi tentang situasi maupun kondisi baik secara latar belakang maupun permasalahan yang akan diteliti.

Informan adalah orang yang dipilih oleh peneliti untuk dirahasiakan atau untuk ditangani, yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi dan keadaan seputar penelitian, serta informasi tentang masalah yang sedang diteliti atau sumber data penelitian yang peneliti ajukan harus memenuhi kriteria yang telah digariskan di atas, selain harus

sesuai dengan kondisi pokok kajian. Informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

a. Informan Utama

Erwin Yulianti (Pemilik Usaha) Sebagai pendiri usaha pada agustus tahun 2020 yang beralamat di Jl. H. Abdullah No.58, RT/RW. 003/001, Desa. Citangkil, Kota. Cilegon, Provinsi Banten

b. Informan Pendukung

1) Addifa Regita Cahyani (Karyawan)Sebagai karyawan pada bagian membuat sate bandeng dan packaging.
2) Farhan Hanif (pelanggan).
3) Arif Fadilah (pelanggan).

2. Analisis Data Model Miles dan Huberman

Menurut Sugiyono (2022:132) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat memperoleh data dan sudah memperoleh data selesai dalam jangka waktu yang ditentukan. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap tanggapan yang ditanyakan. jika jawaban pertanyaan setelah dianalisis kurang memuaskan, maka peneliti akan mengulang pertanyaan tersebut sampai jangka waktu tertentu tercapai untuk memperoleh data yang dianggap reliabel.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022:133) menjelaskan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berjalan terus menerus hingga selesai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada pembahasan bab ini, penulis akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Analisis Bauran Promosi Sate Bandeng Rizky. Pada bab ini penulis sudah memasuki tahap ke dua dari metode pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tahap pekerjaan lapangan, penulis mengumpulkan data dengan mulai melakukan penelitian melalui wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi yang lebih detail di lapangan. Penulis menjelaskan berdasarkan analisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya terjadi dilapangan, yang dipikirkan, yang dialami dan, yang dirasakan oleh informan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi serta mengevaluasi untuk dianalisis berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

1. Penerapan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Sate Bandeng

Pada wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik UMKM Sate Bandeng Rizky, Ibu Erwin Yulianti, penulis mendapatkan informasi bahwa Sate Bandeng Rizky menggunakan 2 metode promosi, yakni metode *Door To Door* (D2D) dan *Below The Line* (BTL).

Metode Door To Door atau pintu ke pintu (D2D), Sate Bandeng Rizky melakukan aktivitas promosi penjualan langsung mengunjungi dari rumah ke rumah dilingkungan sekitar, Sate Bandeng Rizky menggunakan metode ini untuk mengiklankan produk kepada masyarakat umum dan untuk mengumpulkan informasi tentang apa yang dibutuhkan masyarakat. Namun metode ini di era digital sekarang dianggap menghabiskan biaya dan sangat kurang efektif. Sebab, tidak semua warga menerima tamu sales.

Metode Below The Line (BTL), Sate Bandeng Rizky melakukan aktivitas promosi di tingkat toko,galeri UMKM, Mall Pemerintah Kota Cilegon,Bank BNI Cilegon,Bank Mandiri Cilegon, dan KPP Pratama Cilegon hal ini berguna untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, selain itu, Sate Bandeng Rizky mengikuti bazar pameran di Kota Cilegon yang dilaksanakan setiap hari minggu .

Cara yang dilakukan Sate Bandeng Rizky untuk menarik minat konsumen dengan metode below the line ini biasanya Sate Bandeng Rizky akan memberikan diskon, uji coba gratis. Selain itu uji coba gratis ini juga bertujuan untuk mengedukasi dan mengenalkan konsumen pada produk yang ditawarkan.

Sate Bandeng Rizky sudah menggunakan berbagai bauran promosi untuk memasarkan produknya. Antara lain, Sate Bandeng Rizky menggunakan bauran promosi sebagai berikut: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, direct and digital marketing. Tidak melakukan Public Relation and Publicity karena sate bandeng termasuk kedalam UMKM mikro kecil yang level nya masih terbilang rendah jadi belum mampu untuk menggunakan bauran promosi tersebut.

2. Advertising

Sate Bandeng Rizky melakukan promosi advertising melalui media sosial instagram secara periklanan tidak berbayar dengan cara memposting konten marketing yaitu konten poster produk Sate Bandeng Rizky, selain itu juga menggunakan selebgram @riezkayudha yang berasal dari kota Cilegon untuk membuat konten video iklan promosi Sate Bandeng Rizky yang diapload di instagram reels nya. Walaupun Sate Bandeng Rizky telah melakukan advertising melalui instagram namun konten postingan yang dilakukan oleh Sate Bandeng Rizky tidak dilakukan secara rutin dan konsisten maka kami tidak menganalisis karena tidak relevan.

3. Personal selling

Sate Bandeng Rizky dalam acara kegiatan kunjungan BUMN,Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Banten, Dosen dan Mahasiswa Kampus UNTIRTA Cilegon merupakan bagian dari personal selling sebagai cara promosi langsung kepada konsumen, dimanfaatkan sangat baik oleh Sate Bandeng Rizky untuk mempromosikan produknya agar selain dapat melakukan promosi juga dapat memberi pengetahuan kepada konsumen. Di acara bazar kota Cilegon yang dilaksanakan setiap hari minggu, Sate Bandeng Rizky melakukan presentasi kepada pengunjung yang datang sebagai bentuk promosi personal selling nya.

4. Sales promotion

Sate Bandeng Rizky melakukan bentuk sales promotion pada acara bazar kota Cilegon yang dilaksanakan setiap hari minggu, Sate Bandeng Rizky akan memberikan potongan harga yaitu dengan membeli 2 box Sate Bandeng Rizky akan lebih hemat hanya membayar Rp.65.000 yang di buat di konten poster lalu diposting instagram story nya yang hanya khusus pada bazar saja dan uji coba gratis. Selain itu uji coba

gratis ini juga bertujuan untuk mengedukasi, mengenalkan konsumen pada produknya dan agar konsumen mendapat informasi, pengetahuan tentang Sate Bandeng yang ditawarkan. Sate Bandeng Rizky sudah mengikuti acara bazar kota Cilegon dari tahun 2019 hingga saat ini, Acara bazar ini diresmikan pemerintah kota Cilegon bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha mikro, kecil, dan baru berkembang (UMKM) serta membantu masyarakat yang saat ini mengalami kesulitan ekonomi akibat kenaikan harga berbagai bahan Selain itu juga untuk pokok. mengangkat potensi makanan olahan ikan yakni sate bandeng sebagai makanan khas dari kota Cilegon.

5. Public relation and publicity

Sate Bandeng Rizky belum menggunakan bauran promosi public relation and publicity karena level nya masih terbilang rendah, skala nya termasuk kedalam UMKM mikro kecil karena dalam segi pendapatan nya masih dibawah Rp. 5.000.000 dan hanya memiliki satu tenaga kerja yang aktif.

6. Direct and digital marketing

Sate Bandeng Rizky belum mempunyai website resmi, Sate Bandeng Rizky memiliki akun Instagram @satebandeng.risky dan Facebook " Erwin Yulianti " untuk kebutuhan promosi dan juga untuk melayani pemesanan pelanggan, Sate Bandeng Rizky belum menggunakan E-commerce.

Menyadari potensi yang sangat menguntungkan dari era teknologi digital, sate bandeng Rizky tidak menyia-nyiakan kesempatan dari manfaat digital dengan membuat platform khusus atau jejaring sosial lainnya sebagai cara berpromosi yang lebih efesien, sosial media (Instagram) email sebagai bentuk dari direct and digital marketing adalah bentuk sarana promosi atau transaksi yang dapat mengefesiensikan waktu,tenaga dan biaya.

V. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang bisa disimpulkan dari penilitian ini mengenai analisis bauran promosi pada Sate Bandeng Rizky adalah sebagai berikut:

A. Bentuk penerapan bauran promosi yang dilakukan pada Sate Bandeng Rizky hanya menggunakan 4 dari 5 bauran promosi yang ada, yakni diantaranya: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, direct and digital marketing. Tidak menggunakan Public Relation and Publicity. Dan menggunakan metode lainnya adalah metode Door To Door (D2D) dan Below The Line (BTL).

B. Penerapan metode bauran promosi yang dilakukan Sate Bandeng Rizky antara lain:

1. Advertising

Advertising yang dilakukan belum cukup luas dikarenakan kurang nya periklanan pada media online maupun offline, baik pada media elektronik karena hanya melakukan periklanan media sosial instagram yang tidak rutin dilakukan dan baru sekali menggunakan seorang selebgram asal cilegon untuk mempromosikan produk nya.

2. Personal selling

Mengikuti acara dari kunjungan BUMN, Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Banten, Dosen dan Mahasiswa Kampus UNTIRTA dan acara bazar kota Cilegon yang rutin dilakukan pada hari minggu

3. Sales promotion

Hanya menggunakan beberapa alat promosi seperti potongan harga dan uji coba gratis pada saat acara bazar saja.

4. Direct and digital marketing

Pengiriman informasi kepada konsumen melalui Instagram nya @satebandeng.rizky namun tidak rutin dilakukan. Adapun saran yang penulis berikan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di UMKM Sate Bandeng Rizky adalah sebagai berikut:

a. Advertising

Meningkatkan periklanan melalui online dan offline seperti media sosial yang saat ini sedang trend, misalnya twitter, facebook, instagram ads, tiktok ads, path, iklan di blog dan lain sebagainya dan media offline nya seperti menyebarkan brosur, memasang iklan di majalah, koran dan menjadi sponsor suatu acara dan lain sebagainya sehingga lebih luas di kenal oleh masyarakat luas Cilegon maupun luar kota Cilegon.

b. Personal selling

Lebih banyak untuk mengikuti acara untuk dapat lebih luas menawarkan produk secara langsung kepada konsumen dan pada saat acara bazar berkeliling untuk menawarkan kepada pengunjung tidak hanya menunggu di stand.

c. Sales promotion

Memberikan diskon, kupon, gratis ongkir, bundling dengan produk lainnya seperti sambel baby cumi dan melakukan demonstrasi di tempat umum.

d. Public relation and publicity

Sekalipun baru merintis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), kinerja PR bisa diterapkan dalam mengembangkan sebuah usaha. Harus melakukan kegiatan Public relation and publicity untuk dapat meningkatkan penjualan,daya tarik konsumen, membuat produk yang berkualitas, semakin efektif dan efisien. Seperti melakukan kerja sama perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk, menjadi sponsor di sebuah acara, mengadakan acara atau event,penyelenggaraan program sosial,penghargaan atau lomba.

e. Direct and digital marketing

Lebih mendekatkan diri dan menjalin komunikasi dengan baik pada konsumen dengan cara mengirim informasi produk pada konsumen apabila ada program promosi paket hemat, potongan harga baik pada acara tertentu atau tidak dan promosi-promosi lainnya yang sedang ditawarkan melalui email, instagram, telemarketing dan website. Dan melakukan penjualan melalui beberapa E- commerce seperti Gojek, Grabfood, Shoppe Food dan lain sebagainya.

REFERENSI

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ramdhan, M. (2021).

Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara Hamzah, D.A. (2021). Metode Penelitiam Kualitatif Rekonstruksi Pemikiran Dasar Contoh Penerapan pada ilmu Pendidikan. Sosial & Humaniora. CV Literasi Nusantara Abadi. Cantrik, Vol. Anufia, B., & Alhamid, T. (20219).

Instrumen Pengumpulan Data. 01 No. 02, 119-134. doi:https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5 Anggito, A., & Setiawan, J. (2019).

Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak CV Jejak (Jejak Publisher) Jurnal Akmala, S. (2018, November). Perkembangan Internet Pada Generasi Muda Di Indonesia Dengan Kaitan Undang-undang ITE Yang Berlaku. Cyber Security dan Forensik Digital.

doi:https://doi.org/10.14421/csecurity.2018.1.2.1371
Djayakusumah. (2010). Periklanan. Bandung: Rosdaya Karya Djayadiningrat, Adinda Faiziyyah, I. Putu Gde Sukaatmadji, and Ni Nyoman Kreti Yasa. " Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IML Sektor Ondustri Makanan Kota Denpasar. " E-Jurnal Manajeman Unud 6.9 (2017): 4978-5004. Hasibuan, S. S. (2017).
Pengaruh Layanan Bimbinan Kelompok Teknik Problem Solving Terhadap Ketergantungan Gadget Pada Siswa Kelas VIII Di Smp Negri 17 Medan T. 2016/2017. Diambil kembali dari http://digilib.unimed.ac.id/26450/ Hasibuan, S. S. (2017). Pengaruh Layanan Bimbinan Kelompok Teknik Problem Solving Terhadap Ketergantungan Gadget Pada Siswa Kelas VIII Di Smp Negri 17 Medan T. 2016/2017. Diambil kembali dari http://digilib.unimed.ac.id/26450/ Herdiansah, Arif, Yani Sugiyani, and Ri Sabti herdiansyah. "Penerapan Pemebelajaran E-Bisnis Siswa Pkmb Mandiri Pada Pembuatan Prototipe Sistem Rumah Makan Makasar Padang Kutabumi." JIKA (Jurnal Informatika) 4.2 (2020): 112-117 Halim, Erfan Harlan. RBNCANA BISNIS RUMAH MAKAN RMTM. Diss. Universitas Gadjah Mada, 2014 Kotler, P., & Armstrong. (2014).
Principles Of Marketing (12ed). Jakarta: Erlangga Kartajaya, Hermawan. Attracting tourists, traders, investors: strategi memasarkan daerah di era otonomi. Gramedia Pustaka Utama, 2005. Lesmana, Dionisius, and Gabriella Monique Valentina. "Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology." Commentate: Journal Communication Management 2.1 (2021): 17-32. rumah of Ling, Ay. "Pengelolaan dan pengembangan usaha pada usaha mikro kecil menengah (studi deskriptif pada makan Palem Surabaya)." Agora 1.1 (2013): 712-719. Asri Murya, Titik Pakisha, and Astri Wulandari. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung." Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora 6.1 (2016): 229-236. Putri, Lentera Rahadinda, et al. Penerapan Konsep Syirkah Mudharabah Pada Waralaba Resto Bebek Madura Sambal Hitam Kaliurang. 2021. Putri, Nyimas Ekinevita, Retno Astuti, and Shyntia Atica Putri. "Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Matriks)(Studi Kasus Restoran Malang)." Industria: Jurnal Planning Big Burger Teknologi Manajemen Agroindustri 3.2 (2014): 93-106. dan Santoso, E. (2018). Pengaruh Era Globalisasi terhadap hukum bisnis di Indonesia. Prenada Media. Winarta, Melania. "Strategi pengembangan bisnis makanan pada usaha depot dapur jawa." Agora 3.1 (2015): 463-469. Imran,Moch Irzad Aditya, "Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar." Jurnal Profiyability Fakultas Ekonomi Dan Bisbis 2.1 (2018): 50-64 Ikhsan, Reza Fauzi, Abrista Devi, and Ahmad Mulyadi Kosim."Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecek Hj. Sadiyah Cilodong Depok." El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 21 (2021): 22-47. Jonni, R. R. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. Jurnal Komunikasi Mahasiswa Widyasari, N. L. (2018). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahan Food And Beverages. Website Bimo. (2017, Oktober 21).
Perkembangan Media Sosial di Indonesia. Diambil kembali daripakarkomunikasi.com:
https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media- sosial-di-indonesia Moota. (2018). Media Sosial. Diambil kembali dari moota.co: https://moota.co/tag/media-sosial/ Moota. (2019, Maret 12).
6 Keuntungan Menggunakan Akun Bisnis Instagram untuk Toko Online. Diambil kembali dari 67e615e14ba545b/perkembangan-teknologi-di- moota.co: https://moota.co/keuntungan-akun-bisnis-instagram/
Swastika, V. M. (2015, Juni 17). Perkembangan Teknologi di Indonesia. Diambil kembali dari kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/vanessams/55547634b
indonesia Umam. (2021). Sejarah Internet hingga Perkembangannya di Indonesia Saat ini. Diambil kembali dari gramedia.com: https://www.gramedia.com/literasi/sejarah-internet/
.