



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Perancangan Strategi Pemasaran dan Penerapan Promosi Pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889

Edy Yulianto Putra¹, Vincent²

Universitas International Batam

Edy.yulianto@uib.edu Limvincent14@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari diterapkannya promosi pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889 adalah untuk mengetahui bagaimana cara mempromosikan dan mempunyai berbagai macam promosi yang dapat diterapkan Rumah Makan Khas Kalimantan 889. Dalam penulisan laporan kerja berikut, teori promotion mix diterapkan dalam mempromosikan dan mengiklankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promotion mix merupakan suatu strategi yang bermanfaat dan peran yang penting dalam membantu Rumah Makan Khas Kalimantan 889 untuk bersaing dengan mitra lainnya yang ada di Kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian menerapkan berbagai strategi bauran promosi yang dapat menyelesaikan masalah Rumah Makan Khas Kalimantan 889 selama tiga bulan. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi pada laporan berikut adalah observasi, wawancara dan perancangan strategi langsung yang dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha tersebut. Hasil dari kesimpulan penelitian tersebut, dapat dinyatakan bahwa perlunya Rumah Makan Khas Kalimantan 889 meningkatkan bauran promosi yang sudah ada dengan tujuan untuk menumbuhkan pendapatan penjualan dan lebih bisa bersaing kepada dengan mitra lain.

Abstract

The purpose of applying promotion for the 'Rumah Makan Khas Kalimantan 889' is to find out the method of promotion that works best on this type of restaurant that offer special traditional cuisine. In writing this work report, the author decided on using promotion mix theory, to promote and advertise the products offered by the company. Promotion mix is a useful strategy and plays an important role in helping the 'Rumah Makan Khas Kalimantan 889' to compete with similar competitors in Batam City. Based on the results of the study, by applying various promotional mix strategies, it is expected that problem faced by the said restaurant can be solved in three months duration. The method used by the authors in this report is observation, interviews and direct strategy design which is carried out directly with the help of the owner of the business. As final result of this study, it can be concluded that promotional mix is indeed helpful and crucial for 'Rumah Makan Khas Kalimantan 889' in order to increase their sales revenue and competitiveness in the market.

Keywords: *Avertising, Direct Marketing, dan Makanan Khas.*

Pendahuluan

Makanan Khas adalah makanan atau minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat dengan cita rasa khas yang berasal dari daerah masing-masing yang diracik dengan berbagai macam bahan dasar. Makanan tradisional juga dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat yang menyatukan sistem sosial budaya dari berbagai golongan etnis di beberapa daerah. Karakter makanan yang disukai oleh masyarakat seperti rasa, tekstur dan aroma unik yang sesuai dengan selera masing – masing, tidak akan mudah berubah, walaupun anggota dari daerah tersebut berpindah ke daerah lain.

Pengertian pemasaran adalah kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang meliputi penjualan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer*. *Promotion Mix* atau bauran promosi adalah gabungan dari beberapa strategi yang terdiri dari beberapa *element* penjualan yang direncanakan untuk mencapai target penjualan suatu perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk mendapat dan memberi pengaruh kepada masyarakat yang tertarik pembeli dan dapat menggunakan produk dan barang yang dipasarkannya . Tujuan promosi adalah untuk mendapat informasi dan mempengaruhi pendapat pelanggan sebagai upaya meningkatkan penjualan. Untuk dari itu, strategi promosi perlu dilakukan oleh Rumah Makan Khas Kalimantan 889. Pemasaran yang dilakukan dapat dijelaskan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media sosial.

Rumah makan khas Kalimantan 889 adalah usaha kecil menengah

(UMKM) yang bergerak di bidang kuliner berjualan makanan chai kue. Rumah Makan Khas Kalimantan 889 menjual makanan chai kue yang memiliki berbagai varian isi seperti bengkuang, talas, kuchai dan berbagai macam minuman seperti es buah , Teh Botol, dan lain lain. Awal berdirinya Rumah Makan Khas Kalimantan 889 bermula tepatnya pada tahun 2012. Rumah Makan Khas Kalimantan 889 berlokasi di rumah pemilik sendiri yang beralamatkan di komplek Perkotaan Kuda Putih Blok B no 1, Kota Batam. Selama beroperasi, berbagai kendala dialami oleh Rumah Makan Khas Kalimantan 889, seperti munculnya pesaing baru yang mengakitbatkan penjualan sedikit menurun dan kurangnya pemahaman owner mengenai strategi pemasaran sehingga tidak dapat menarik konsumen semaksimal mungkin dan hanya bergantung kepada langganan dan masyarakat sekitarnya.

Menurut (Sakti & Lubis, 2019), promosi adalah semua hal yang dapat ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi yang baik mempunyai dampak efektif yang berpengaruh pada harga.

Menurut (Repi et al., 2020), promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai nilai yang ditargetkan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, promosi utama dikendalikan oleh pemasaran langsung melalui dimensi yang berupa audio/visual di media cetak, mesin jaringan, media penyiaran dan media display.

Menurut (Khan, Royhan, Rahman, Rahman, & Mostafa, 2020), marketing adalah alat yang bisa mendapat tujuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pembeli

yang berasal dari kesadaran lingkungan yang berubah dari masyarakat, perusahaan harus bertanggung jawab dalam hal pemilihan produk atau layanan yang berkualitas untuk mempromosikan sehingga citra perusahaan menjadi lebih kuat dan dapat menjadi lebih unggul dalam berkompetisi di pasar persaingan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pendapatan dibutuhkan peningkatan omset perusahaan dan produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Sehingga berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa dasar permasalahan bisnis jualan makanan dapat diatasi dengan menerapkan strategi pemasaran dengan penyebaran kartu nama, pembuatan akun sosial media (*Instagram*) dan *e – catalogue*, yang selanjutnya akan diterapkan pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889.

Metode

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Wawancara adalah salah satu jenis kegiatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data untuk memperoleh informasi dengan bertanya sejumlah pertanyaan signifikan secara langsung kepada pemilik usaha (Rosaliza, 2015).

Metode observasi merupakan metode yang banyak digunakan untuk pencatatan pada benda, peristiwa dan benda ataupun kondisi untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat yang melibatkan pengamatan pada objek tertentu. Metode ini dilakukan untuk mengamati permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan (Aiello, Donvito, Vannucci, Wagner, & Wilson, 2018). Dalam penelitian ini, menggunakan metode observasi dan wawancara

ditujukan untuk mengamati operasional kerja Rumah Makan Khas Kalimantan 889, sehingga dapat ditemukan strategi yang sesuai untuk menyelesaikan masalah yang terjadi serta membantu mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Rumah Makan Khas Kalimantan 889 yang berlokasi di Pertokoan Kuda Putih Blok B No. 1, Sungai Panas, Batam, Kepulauan Riau. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berikut dilaksanakan secara langsung, dalam waktu kurang lebih empat bulan dimulai dari akhir September 2020 hingga awal Januari 2021. Penyusunan laporan berikut dilaksanakan setiap hari Sabtu dan Minggu, dari pukul 15.00 hingga 18.00, di luar aktivitas dan kesibukan harian lainnya.

Pembahasan

Proses penerapan bauran promosi yang telah diterapkan pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889 diawali dengan cara menjelaskan sistem yang akan diterapkan kepada pemilik perusahaan untuk mencapai tujuan operasional perusahaan tersebut. Di tahap selanjutnya, pemilik diberi penjelasan mengenai cara penerapan bauran promosi yang akan dilaksanakan dan menyarankan pemilik untuk mencoba untuk menerapkannya. Selain itu, tambahan luaran proyek dibuatkan dengan menggunakan metode *promotion mix* bertujuan untuk meningkatkan pendapatan Rumah Makan Khas Kalimantan 889.

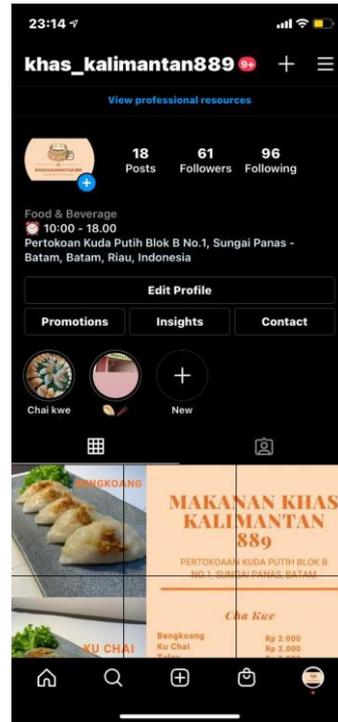
Luaran proyek yang dihasilkan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah penerapan bauran promosi pada usaha Rumah Makan Khas Kalimantan 889 dengan tujuan untuk meningkatkan

pendapatan usaha tersebut. Penerapan luaran proyek berupa kartu nama, akun *Instagram*, *e – catalogue*, dan *Instagram advertising*.

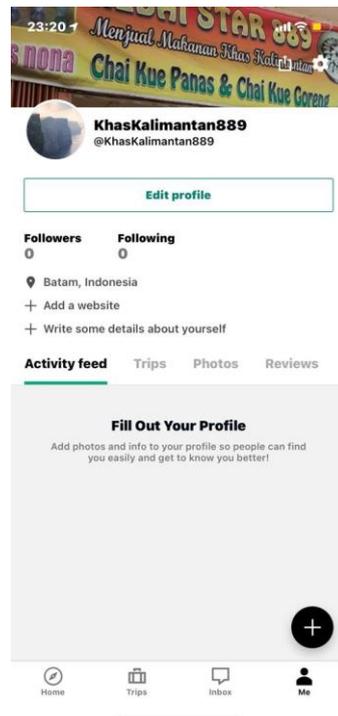
Gambar 1. Kartu Nama Rumah Makan Khas Kalimantan 889. Sumber : Penulis (2020).



Gambar 2. E – catalogue Rumah Makan Khas Kalimantan 889. Sumber : Penulis (2020)



Gambar 3. Akun *Instagram* Rumah Makan Khas Kalimantan 889. Sumber : Penulis (2020).



Gambar 4. Akun *Tripadvisor* Rumah Makan Khas Kalimantan 899. Sumber : Penulis (2020)

Observasi langsung juga dilaksanakan terhadap kegiatan

operasional Rumah Makan Khas Kalimantan 889 untuk memastikan bahwa prosedur penerapan dipahami secara menyeluruh oleh pemilik agar kelancaran bisnis semakin terjaga, dan sehingga pada akhirnya terjadi peningkatan dalam penjualan.

Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan setelah penerapan metode promosi pada Rumah Makan Khas Kalimantan 889 yang berupa *advertising* dan *direct marketing*, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan Pengabdian kepada Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Pada saat sebelum penerapan strategi *promotion mix*, pelanggan mengenali Rumah Makan Khas Kalimantan 889 hanya melalui berita mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebelumnya, Rumah Makan Khas Kalimantan 889 belum pernah menerapkan strategi *promotion mix*.
2. Penerapan yang dibuat berhasil mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat dilihat bahwa bauran promosi sangat penting dalam suatu usaha.
3. Pihak Rumah Makan Khas Kalimantan 889 mencoba untuk menerapkan strategi promosi yang telah diusulkan melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan diharapkan strategi tersebut dapat dilanjutkan dengan lancar dan pemilik usaha juga dapat memiliki inovasi baru pada usaha tersebut.
4. Kendala yang dihadapi oleh Rumah Makan Khas Kalimantan 889 adalah untuk sementara pemilik belum bisa beradaptasi atau terbiasa terhadap strategi pemasaran baru yang dianjurkan. Tetapi cukup diyakinkan bahwa seiring berjalannya waktu dan

dengan keinginan untuk lebih berkembang, pemilik usaha bisa melanjutkan operasional bisnis sesuai dengan saran promosi yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Aiello, G., Donvito, R., Vannucci, V., Wagner, B., & Wilson, J. (2018). The paradox of odd-even price in fashion luxury sector: Empirical evidence from an international direct observation of luxury stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 205–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463860>
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 0–15. <https://doi.org/10.3390/SU12010221>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., Wenas, R. S., Promosi, P. B., Merek, K., Persepsi, D. A. N., ... Ratulangi, U. S. (2020). *DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX , BRAND AWARENESS AND PERCEPTION OF VALUE ON BUYING INTEREST IN BUKALAPAK IN FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 110 - 119.* 8(4), 110–119.
- Rosaliza, M. (2015). 1099-Article Text-1955-1-10-20180418.pdf.

Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 11, p.
9.

Sakti, A. D., & Lubis, D. S. W.
(2019). Pengaruh Promosi dan
Harga Terhadap Keputusan
Mahasiswa Memilih Kuliah di
Sekolah Tinggi Ilmu
Manajemen Sukma Medan.
Jurnal Studi Manajemen, 1(1),
1–7.