

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>

Penerapan Strategi *Promotion Mix* Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing

Listia Nurjanah¹, Yosep Dwi Rian²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

¹listia@uib.ac.id, ²1741284.yosep@uib.edu

Abstrak

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya menggunakan media digital ataupun non digital. Setiap UMKM berlomba untuk mencari konsumen dengan melakukan promosi yang tepat. Warung Makan Mie Residivis memiliki produk makanan dengan cita rasa pedas yang sudah melakukan cukup promosi, namun promosi yang telah dilakukan belum mampu membuat produk ini mampu menguasai pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur sejauh mana pengaruh dalam hal jangkauan, *engagement* dan reaksi, dan menganalisis keefektifan iklan di media social seperti *instagram story*, *facebook post*, brosur dan spanduk. Penerapan strategi *promotion mix* dapat memberikan gambaran kepada warung makan Mie Residivis tentang bagaimana melakukan promosi secara efektif dalam melakukan pemasaran. Hasil penerapan strategi baru ini menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Instagram, Facebook, Brosur.*

Abstract

Promotion can be done in various ways, one of which is using digital or non-digital media, every UMKM competes to find consumers by doing the right promotion. Mie Residivis have food products with spicy flavors that are already doing quite a promotion, but the promotion itself has not been able to make the products dominate the market. The purpose of the study was to measure the extent of influence in terms of reach, engagement, reaction, analyzing the effectiveness of ads on Instagram Stories, Facebook posts, brochures, and banners. The implementation of the promotion mix strategy can provide an overview of the Mie Residivis on how to promote effectively in marketing. The results of implementing this new strategy indicate that there is a significant increase in the number of visitors/buyers.

Keywords: *Promotion Mix, Instagram, Facebook, Brosur.*

Pendahuluan

Bauran promosi memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian karena konsumen akan diperkenalkan dengan berbagai produk dan akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. (Jordan, 2016) Bauran Pemasaran atau *promotion mix* menurut Putri dan Novalita, (2016) merupakan suatu rangkaian strategi yang sangat baik dalam peningkatan jumlah pelanggan dan penghasilan perusahaan. *Promotion mix* merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai target sasaran pemasaran yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Strategi promosi merupakan cara untuk bisa mengelola komunikasi antar penjual dan konsumen untuk mendapatkan *feedback* dalam melakukan evaluasi terhadap layanannya. Strategi promosi merupakan cara untuk mengelola komunikasi organisasi inisiatif, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, interaktif/pemasaran internet, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa dapat melaksanakan *promotion mix* dengan cara menawarkan program-program promosi yang menarik yang agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Bauran promosi mengacu pada menggambarkan seperangkat alat yang organisasi dapat diadopsi untuk berkomunikasi dengan cara yang efektif manfaat produknya kepada konsumennya. Untuk memastikan bahwa strategi promosi organisasi diterima dengan baik dan diterima oleh konsumennya, organisasi harus memiliki cara komunikasi yang kuat karena keterampilan komunikasi yang baik dan promosi yang efektif adalah alat untuk setiap organisasi untuk bersaing dalam industri

(Maulani, 2017) Tujuan pesan adalah untuk meminta masyarakat untuk membeli produk atau Layanan. Oleh karena itu pelanggan harus menerima pesan dan untuk dapat mengeluarkannya sedemikian rupa sedemikian rupa sehingga niat untuk membeli ditentukan (Budianto, Bastaman and Herman, 2020). Agar ini efektif, pemasar harus dapat mengembangkan pesan yang akan mencapai dan meyakinkan dari target pasar. Campuran promosi adalah perpaduan alat komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk melakukan proses promosi untuk berkomunikasi langsung dengan target pasar. Tujuan dari promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan memotivasi mereka untuk membeli. Pemasar terus mencari untuk berkomunikasi lebih baik dengan publik mereka dan untuk memahami daya beli konsumen, mereka mencoba mendefinisikan dan menjelaskan proses pembelian konsumen dengan menggunakan jenis yang berbeda.

Mie Residivis adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, menjual berbagai makanan dengan cita rasa pedas. Awal mula berdirinya Warung Mie Residivis, pemilik melihat peluang bahwa di Tanjung Balai Karimun belum ada UMKM yang menjual makanan pedas dengan tingkatan level. Mie Residivis berlokasi di Jl. Raja Oesman Kapling bangunan depan Aliemas Gg. Permata Hijau. Operasional Mie Residivis di mulai dari jam 10.00 pagi hingga 22.00 malam. Saat ini Mie Residivis memiliki 3 orang karyawan dan memiliki omzet sekitar Rp. 300.000.000 per tahunnya. Pertama kali membuka warung makan, Mie Residivis memiliki banyak konsumen, seiring berjalannya waktu karena munculnya UMKM baru yang menjual berbagai makanan pedas, mulailah Mie Residivis mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh munculnya pesaing baru dan sistem promosi yang kurang baik. UMKM ini sudah beroperasi selama 3 tahun namun

hingga saat ini masih belum memiliki strategi promosi yang efisien. Strategi promosi yang di gunakan masih mengandalkan system *word-of-mouth*.

Berdasarkan permasalahan yang telah di hadapi oleh Mie Residivis, dalam hal unruk meningkatkan penjualan dan pendapatan, Mie Residivis membutuhkan strategi yang tepat. Setelah dilakukannya observasi masalah dan wawancara dengan pemilik, cara promosi yang perlu di perbaiki adalah dengan cara membuat iklan digital dan non digital agar dapat meningkatkan kesadaran calon konsumen. Pembuatan iklan dengan memanfaatkan media seperti Instagram Story, Facebook post di Forum Jual Beli Tanjung Balai karimun, brosur dan pemasangan spanduk. Sehingga penelitian ini mengambil judul “Strategi penerapan *Promotion Mix* Pada Warung Mie Resdivis Untuk Meningkatkan Daya Saing”

Metode



Sumber: Penulis (2020)

Pada teknik pengumpulan data penulis melakukan pengumpulan data dengan cara survey dan wawancara. Penulis melakukan survei langsung ke Mie Residivis dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Windri Wliansyah. Maka dari itu setelah melakukan sesi wawancara dapat diperoleh data mengenai permasalahan yang saat ini tengah dihadapi oleh pihak UMKM,

identitas UMKM, struktur organisasi UMKM dan aktivitas operasional UMKM.

Pembahasan

Untuk luaran dari proyek ini terdapat output yang akan diterima oleh pihak Mie Residivis yaitu strategi iklan digital dan non digital yang dapat digunakan kapan saja dan mudah diterapkan oleh pihak UMKM dengan output seperti:

1. *Advertising*: Menyediakan sebuah layanan iklan berupa Instagram Story, Facebook post di Group forum jual beli tanjung balai karimun, brosur dan spanduk
2. *Direct Marketing*: Menyediakan strategi kampanye dengan pemasaran langsung dengan menggunakan survey untuk mendapatkan *feedback*.
3. *Sales promotion*: Membuat dan menyebarkan *brosur* dimana saat konsumen datang dan membawa brosur akan mendapatkan *Souvenir* dari mie residivis selama *souvenir* masih tersedia.

Pada tahap pelaksanaan ini penulis mulai untuk melakukan sebuah perancangan sistematis mengenai bagaimana cara beriklan menggunakan media seperti Instagram Story, Facebook post di Group forum jual beli tanjung balai karimun, brosur dan spanduk. Setelah selesai penulis mengkomunikasikan semua ide kepada pihak UMKM dan akhirnya mendapat persetujuan dari pihak UMKM maka seluruh ide dan rancangan bisa diimplementasikan dan akan terus di monitoring oleh penulis dan pihak UMKM Mie Residivis.

Setelah melakukan pemasangan iklan di Instagram Story, Facebook post di Group forum jual beli tanjung balai karimun, brosur dan spanduk berikut ini adalah kondisi setelah Mie Residivis implementasi proyek:

1. Meningkatnya jumlah Follower Instagram Mie Residivis

Gambar 1. Follower Instagram Mie Residivis



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 2. Hasil Kinerja Iklan setelah melakukan promosi di Instagram Story



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 3. Hasil Kinerja Iklan setelah melakukan Facebook post di Gropu forum jual beli tanjung balai karimun.



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 4. Hasil Kinerja iklan setelah melakukan pemasangan Spanduk dan Brosur



2. Meningkatnya pendapatan sebesar 5% setelah implementasi program atas iklan yang dilakukan menggunakan berbagai media promosi seperti Instagram Story, Facebook Post di Group fjb tanjung balai karimun, spanduk dan brosur.

3. Meningkatnya omzet sebesar 10% Mie Residivis setelah dilakukan program promosi dengan berbagi media ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari proyek yang telah dilakukan yaitu melakukan promosi menggunakan Spanduk, Brosur, Facebook group dan Instagram story yang bertujuan untuk mempromosikan warung makan mie residivis agar mendapatkan konsumen baru dan memperluas jangkauan konsumen serta dapat meningkatkan jumlah omzet pada UMKM tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil proyek ini adalah sebagai berikut.

1. Sebelum dilakukannya proyek strategi promosi yang dilakukan oleh penulis yaitu melakukan promosi Spanduk, Brosur, Facebook group dan Instagram story pada warung makan mie residivis, pihak warung makan mie residivis belum mengetahui bahwa promosi menggunakan Spanduk, Brosur, Facebook group dan Instagram story memiliki peranan penting dalam mempromosikan UMKM tersebut untuk memperluas jangkauan konsumen dan mendapatkan konsumen baru, oleh sebab itu melakukan promosi menggunakan Spanduk, Brosur, Facebook group dan Instagram story cukup sangat membantu warung makan mie residivis dalam melakukan promosi.
2. Setelah melakukan promosi menggunakan Spanduk, Brosur, Facebook group dan Instagram story warung makan mie residivis mengalami jumlah peningkatan *insight* yang cukup signifikan dibandingkan pada saat belum dilakukan promosi.
3. Promosi menggunakan Spanduk, Brosur, Facebook group dan Instagram story memudahkan pihak warung makan mie

- residivis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen
4. Pemasangan dan penyebaran atribut seperti spanduk dan Brosur dapat meningkatkan *brand awareness*.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penerapan iklan menggunakan media yang lain seperti Instagram Ads, Facebook Ads dan e-commerce lainnya. Selain itu menyarankan kepada pemilik untuk terus berinovasi terhadap menu agar pelanggan tidak merasa bosan dengan menu yang ada, serta mencoba menerapkan strategi *bundling price* dengan menambahkan paket makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.

Daftar Pustaka

- Budianto, A., Bastaman, I. D. and Herman, F. (2020) 'Promotion Mix, Individual Internal Environment, and Purchase Decision Making in Minimarket', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(1), pp. 27–42. doi: 10.24198/jbm.v21i1.371.
- Jordan, Z. (2016) 'The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at', *European Journal of Business and Management*, 8(5), pp. 94–100. Available at: www.iiste.org.
- Maulani, T. S. (2017) 'the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic', *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), pp. 26–34. Available at: <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>.
- Putri, A. P. and Novalita, D. P. (2016)

‘Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur)’, *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(2), p. 87. doi: 10.17509/thej.v1i2.1883.

