



Penerapan *Promotion Mix* pada Bisnis Sate Banyumas Sagulung - Batam

Yuswardi¹, Anggun Dea Ananda²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: yus.wardi@uib.ac.id¹

INFO ARTIKEL

Kata kunci :

bauran promosi
UMKM
promosi penjualan

ABSTRAK

Promotion mix dalam konteks pemasaran adalah kumpulan strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka kepada pasar target. Hal ini memainkan peran sentral dalam strategi bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian calon pelanggan, dan memotivasi tindakan pembelian. Komponen utama dari *promotion mix* meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada usaha Sate Banyumas untuk lebih meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha.

ARTICLE INFO

Keywords:

Promotion mix, SME's, sales promotion

ABSTRACT

Promotion mix, in a marketing context, is a collection of strategies and tactics used by companies to communicate the value of their products or services to target markets. It plays a central role in business strategy as it allows companies to build brand awareness, attract the attention of potential customers, and motivate purchasing actions. The main components of the promotion mix include advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing tools. This community service activity was carried out at the Sate Banyumas business to further increase sales and business development.

1. Pendahuluan

Dalam ranah bisnis dan pemasaran, strategi promosi memegang peran kunci dalam mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pasar target. Sebagai bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi melibatkan berbagai elemen, termasuk iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (Heryana, 2020). Pemahaman mendalam terhadap konsep promosi menjadi semakin vital di era persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana perusahaan perlu berinovasi dan mengimplementasikan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Jordan 2016).

Menurut Garg dan Kumar (2021) *promotion mix* dalam konteks pemasaran adalah kumpulan strategi dan taktik yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka kepada pasar target. Hal ini memainkan peran sentral dalam strategi bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian calon pelanggan, dan memotivasi tindakan pembelian. Komponen utama dari *promotion mix* meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung. Hal ini sejalan dengan definisi *promotion mix* menurut Winardi dalam (Prasad et al., (2017) adalah strategi yang mencakup

kombinasi berbagai elemen promosi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pasar target mereka. Ini mencakup berbagai alat dan taktik seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung. Menurut Haque (2020), tujuan utama *promotion mix* adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan kesadaran produk, dan memotivasi pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau jasa.

Menurut Rombe (2020), integrasi *promotion mix* dengan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran seperti produk, harga, dan distribusi penting untuk mencapai kesinambungan strategi pemasaran perusahaan. Pengaruh teknologi dan media sosial telah mengubah cara perusahaan melaksanakan *promotion mix*, dengan peran yang semakin besar dalam mencapai audiens secara *online* dan interaktif. Menurut Martha et al., (2019), tantangan utama dalam mengelola *promotion mix* termasuk koordinasi yang efisien antara elemen-elemen promosi, alokasi anggaran yang tepat, serta perubahan tren konsumen yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian. Konsistensi dan efektivitas dalam seluruh elemen *promotion mix* dapat dijamin dengan merancang strategi yang terkoordinasi dan memantau hasil kampanye secara teratur. Dalam jangka panjang, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan pasar

dan terus mengembangkan strategi promosi yang relevan (Nurhandayani et al., 2019).

Bisnis kuliner telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tren makanan dan karena makanan telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Sate Banyumas adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner yang beralamat di Tunas Regency Blok D10 No.02, Kota Batam. Sate Banyumas yang telah berdiri sejak tahun 2022 yang didirikan oleh Rizal dengan jam operasional dari jam 11 hingga 12 malam. Dalam praktiknya, banyak usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Sate Banyumas menghadapi beragam tantangan dalam menggabungkan konsep promosi dalam strategi bisnis mereka. Melalui studi yang melibatkan survei dan wawancara dengan pemilik mitra Sate Banyumas, terungkap bahwa bisnis ini sedang menghadapi permasalahan serius dalam hal promosi. Salah satu tantangan yang teridentifikasi adalah minimnya usaha promosi atau iklan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen baru. Hasilnya, pendapatan bisnis mengalami penurunan yang signifikan, akibat dari persaingan yang semakin ketat dengan penjual sate lainnya di pasar lokal.

2. Metode

Dalam upaya memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan kinerja bisnis ini, serangkaian kunjungan yang berkala ke lokasi Sate

Banyumas. Observasi melibatkan pengamatan secara sistematis terhadap berbagai elemen bisnis, termasuk lokasi, proses kerja, dan interaksi yang terjadi, serta melibatkan pemantauan terhadap jumlah karyawan yang terlibat dalam operasional harian. Observasi ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menggali data serta memahami berbagai aspek, mulai dari kondisi fisik hingga dinamika operasional, yang berlangsung di tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

Selain itu, observasi juga akan mempersiapkan penulis untuk wawancara dengan pemilik bisnis. Pemahaman yang diperoleh melalui observasi akan memungkinkan penulis untuk mengajukan pertanyaan yang lebih terarah dan mendalam selama wawancara. Dengan demikian, wawancara akan menjadi lebih produktif dan informasi yang diperoleh akan lebih bermakna.

Proyek ini akan fokus pada perancangan strategi pemasaran dengan berlandaskan konsep *promotion mix* untuk Sate Banyumas. Salah satu poin penting dalam perancangan ini adalah penciptaan kehadiran bisnis di *platform* media sosial, khususnya dengan menciptakan akun resmi di Instagram dan Facebook. Kehadiran di media sosial dianggap sebagai langkah penting untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan Sate Banyumas kepada lebih banyak orang.

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini sangat populer, khususnya di kalangan anak muda. Oleh karena itu, penulis bermaksud memanfaatkan kecenderungan ini untuk

mempublikasikan produk Sate Banyumas dan membawa merek ini lebih dekat ke masyarakat Batam. Langkah ini diharapkan akan memungkinkan Sate Banyumas untuk mendapatkan perhatian lebih banyak konsumen potensial, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung aktif di media sosial. Proyek ini bertujuan untuk membantu Sate Banyumas menghadapi tantangan pemasaran yang mereka hadapi, terutama dalam hal kurangnya kesadaran merek. Dengan demikian, perancangan ini adalah langkah awal dalam upaya untuk membawa bisnis ini ke tingkat yang lebih tinggi dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner Batam.

3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa cara untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Sate Banyumas melalui *promotion mix* untuk memperluas target pasar melalui media sosial maka penulis memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial untuk menyebarkan produk Sate Banyumas dengan tujuan meningkatkan *branding* dan memudahkan para konsumen baru dalam melihat informasi dan produk serta meningkatkan omset penjualan. Sebelum pembuatan akun media sosial Instagram, penulis sudah berbincang terlebih dahulu dengan mitra mengenai logo dan nama yang akan digunakan untuk akun Instagram Sate Banyumas,

Membuat dan mengelola akun media sosial di *platform* Instagram yang didedikasikan untuk Sate Banyumas. Ini akan menjadi wadah untuk memasarkan produk,

membagikan gambar menarik, menyampaikan informasi tentang menu dan promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan potensial.



Gambar 1.

Akun Instagram Sate Banyumas

Menciptakan brosur yang dapat diakses secara *online*, dan mendistribusikannya melalui media sosial dan *platform* online lainnya. Brosur ini akan berisi informasi tentang bisnis, menu, promo, serta kontak yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan Sate Banyumas.



Gambar 2.

Brosur Online Sate Banyumas

Menerapkan strategi promosi dengan memberikan diskon harga dan penawaran menarik lainnya yang akan memikat pelanggan untuk mencoba produk Sate Banyumas. Ini juga dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan dorongan terhadap pembelian yang lebih sering.



Gambar 3.

Penawaran Menarik Sate Banyumas

4. Kesimpulan

Kesimpulan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada bisnis Sate Banyumas adalah proses penjualan yang dilakukan sebelumnya sangat sederhana dan tidak bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan adanya penerapan *promotion mix* maka omset yang diperoleh semakin meningkat, terbentuknya pelanggan baru dan Sate Banyumas semakin di kenal oleh kalangan luas.

Hasil dari analisa *promotion mix* telah diterapkan oleh bisnis Sate Banyumas, dimana strategi yang digunakan adalah berupa pembuatan akun media sosial berupa Instagram yang akan digunakan untuk mem-*posting* berbagai aktivitas Sate Banyumas dan pembuatan brosur *online* yang nantinya akan disebar melalui akun media sosial yang telah di buat. Dampak dari *promotion mix*, maka terjadi penambah konsumen atau pelanggan baru dan semakin meluasnya keberadaan bisnis Sate Banyumas dan omset penjualan.

Melalui implementasi strategi ini, diharapkan Sate Banyumas akan memanfaatkan potensi pasar yang lebih besar, mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan, dan meningkatkan citra merek mereka. Kesuksesan proyek ini akan menciptakan dasar yang kokoh untuk strategi pemasaran yang lebih kuat dan berkelanjutan di masa depan.

Untuk program yang telah diterapkan, terdapat beberapa saran dari penulis untuk pemilik bisnis Sate Banyumas yaitu:

1. Strategi yang sudah dirancang bisa digunakan sebaik mungkin kedepannya agar bisnis Sate Banyumas terus berkembang dan bisa meningkatkan omset penjualan.
2. Selalu mengikuti dan mempelajari *trend* pemasaran yang ada agar bisa menghadapi para kompetitor dari usaha yang lain dibidang yang sama.

3. Pemilik atau salah satu karyawan ditugaskan agar selalu meng-*update* menu bisnis Sate Banyumas tersebut melalui media *online* agar muncul pelanggan baru dan konsumen yang sudah ada tetap setia dan lebih tertarik.

4. Daftar Pustaka

- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- 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), 94–100.
- Martha, R. E., Evanita, S., & Patricia, D. (2019). The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City. *64(2014)*, 686–690. <https://doi.org/10.2991/piceeb.a2-18.2019.53>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rombe, Y. (2020). The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.632>