

PENENTUAN STRATEGI PROMOSI PADA USAHA BAKSO PEPO

Kevin Wahyu Mujiono Halim

Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: Kevin.Liem7794@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to determine the most suitable business promotion strategies for Bakso Pepo. The inconsistency in income causes the company to look for promotion strategies. The background of this research is based on this condition. This study is a qualitative study. The six study informants are classified into three different categories; the competitors of Bakso Pepo, the consumers of Bakso Pepo, and marketing experts. Semi-structured interviews are conducted to the three data sources to collect research data. Source triangulation is used to check the validity of the data, while the Miles and Huberman model is used as data analysis tool. Based on the model, the data analysis process is divided into three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion deduction. Research results indicate that the print media ad campaign is limited for short-term use, while the online advertising media that Bakso Pepo uses proves even less effective in attracting new customers. Additionally, the company only follows small-scale exhibitions which are not very prestigious. Bakso Pepo also neglects to use public relation media to attract consumers, while the sales promotion only gives short-term impacts. Bakso Pepo only uses one word-of-mouth (WOM) channel, which is the consumer WOM, to obtain new consumers. Additionally, Bakso Pepo does not have a permanent stand. Instead, the company only uses direct marketing channels, such as personal selling and BBM broadcast. The recommended promotion strategies for the company include exhibition, personal selling, and word-of-mouth (WOM) promotion.*

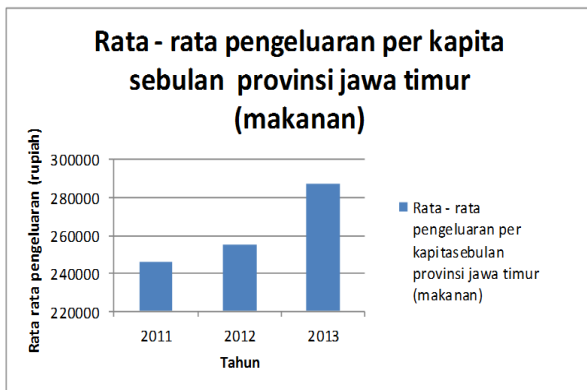
Keywords: *Meatball, Promotion, Promotion Mix, Promotion Strategy*

Abstrak: Penelitian yang berjudul “Penentuan Strategi Promosi Pada Usaha Bakso PEPO” ini bertujuan untuk menentukan strategi promosi pada usaha Bakso PEPO. Latar belakang dari penelitian ini adalah pendapatan yang di peroleh Bakso PEPO tidak stabil sehingga memerlukan strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan menggunakan metode purposive sampling. Subjek penelitian yang digunakan terdiri 6 orang, yang dibagi menjadi 3 macam informan yang dipilih, yaitu kompetitor dari Bakso PEPO, konsumen dari Bakso PEPO, dan ekspert dalam bidang marketing. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur kepada 3 macam informan yang dipilih. Penelitian ini menggunakan traingulasi sumber untuk mengecek keabsahan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles and Huberman. Metode analisis data ini terbagi menjadi 3 tahapan dalam menganalisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi iklan media cetak hanya terbatas penggunaannya untuk jangka pendek. Media iklan online yang digunakan oleh Bakso PEPO terbukti kurang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru. Bakso PEPO hanya mengikuti pameran-pameran berskala kecil yang kurang bergengsi. Bakso PEPO tidak menggunakan media hubungan masyarakat untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian Bakso PEPO. Promosi penjualan ternyata hanya berdampak dalam jangka pendek. Bakso PEPO hanya menggunakan saluran WOM konsumen untuk mencapai konsumen baru. Selain itu, Bakso PEPO juga tidak memiliki stand, akan tetapi menggunakan saluran pemasaran langsung, yaitu personal selling dan broadcast melalui BBM. Strategi promosi yang sebaiknya dilakukan oleh Bakso PEPO adalah pameran, penjualan personal, dan word of mouth (WOM).

Kata kunci: Bakso, Promosi, Bauran Promosi, strategi promosi

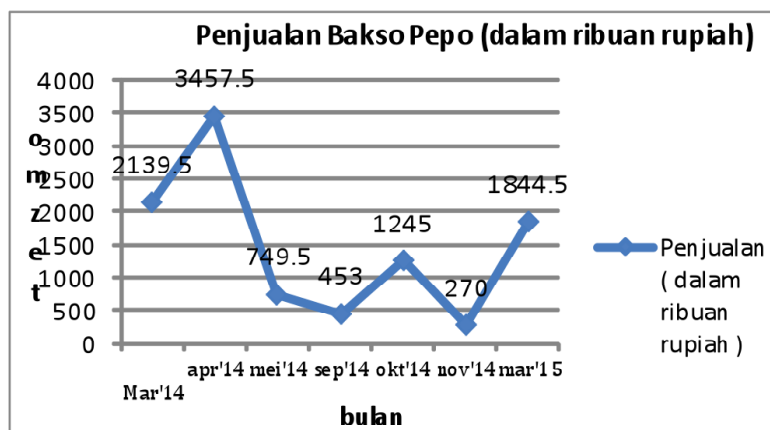
PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Kesadaran manusia akan kebutuhan pokoknya ini telah mendorong manusia untuk melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk dengan mengorbankan uang atau waktu yang dimilikinya. Bagi para pelaku bisnis, hal tersebut telah menjadi peluang yang sangat besar untuk membuka bisnis makanan. Data BPS (2014) mengenai rata-rata pengeluaran per kapita makanan provinsi Jawa Timur tahun 2011-2013 menunjukkan bahwa industri makanan di Indonesia sangatlah berpotensi. Fakta ini menjadikan banyak pengusaha kecil menengah untuk memulai usaha di bidang makanan. Bakso PEPO adalah usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverage*.



Gambar 1. Rata-rata pengeluaran per kapita makanan provinsi Jawa Timur tahun 2011-2013
Sumber: BPS (2014)

Tujuan dari Bakso PEPO adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa makanan bakso dapat menjadi enak bila terdapat variasi cabai di dalamnya. Perusahaan ini telah berdiri selama kurang lebih 2 tahun dan pernah membuka stand di kawasan G-walk. Penjualan yang dilakukan tidak hanya melalui *stand* saja, tetapi juga melakukan penjualan dari beberapa pameran yang diikuti sekaligus untuk memperkenalkan brand Bakso PEPO kepada masyarakat luas. Berkenaan dengan strategi promosi, Bakso PEPO hanya melakukan promosi melalui pameran yang diikuti, *word of mouth*, serta media sosial seperti Facebook, BBM, dan Instagram. Akan tetapi hal itu kurang maksimal terlihat dari gambar 1.2 mengenai penjualan Bakso PEPO.



Gambar 2. Penjualan Bakso PEPO (dalam ribuan rupiah)
Sumber: Data Internal Perusahaan (2015)

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) promosi merupakan perpaduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai suatu barang kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selama ini Bakso PEPO kurang memaksimalkan promosi yang dilakukan sehingga tidak semua calon konsumen mengetahui produk Bakso PEPO. Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti mengenai strategi promosi yang tepat yang akan di gunakan Bakso PEPO

Berdasarkan dari latarbelakang yang ada dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi promosi pada usaha Bakso PEPO. Perencanaan strategi promosi yang tepat dapat dilihat dari strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing, keinginan konsumen terkait promosi yang ingin dilihat, serta meminta pendapat *expert* dalam marketing untuk membantu merancang strategi promosi yang tepat.

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut David (2011:45) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan. Menurut Pearce dan Robinson (2013:4) istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:344-348), terdapat beberapa pertimbangan yang harus dilakukan perusahaan sebelum menentukan strategi promosi yang akan digunakan, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan promosi
3. Merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran komunikasi total
6. Menentukan bauran pemasaran yang akan digunakan
7. Mengimplementasikan model promosi yang digunakan.
8. Mengumpulkan umpan balik

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) perpaduan alat-alat promosi tersebut dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari delapan sarana, yaitu:

1. Iklan, yaitu promosi menggunakan presentasi nonpersonal dan presentasi ide melalui berbagai macam media, seperti: audio, visual, maupun audiovisual.
2. Pameran, yaitu promosi yang dilakukan melalui kegiatan pameran atau acara yang disponsori oleh perusahaan.
3. Hubungan masyarakat, yaitu program yang di rancang untuk mempromosikan atau membuat citra produk perusahaan.
4. Promosi penjualan, yaitu bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen dalam jangka pendek
5. Promosi pemasaran interaktif, yaitu program promosi yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat.
6. Pemasaran langsung, yaitu promosi yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung, misal dengan cara telpon, email, atau internet
7. Promosi *word of mouth*, yaitu kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan secara lisan, tertulis maupun elektronik yang bertahap dari individu ke individu lain.
8. Penjualan personal, yaitu bentuk promosi yang dilakukan dengan bertatap muka untuk mempromosikan sebuah produk atau melakukan presentasi produk secara personal..

Menurut Hult *et.al.*, (2012:479-481), kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki 8 tujuan, yaitu:

1. Menciptakan kesadaran
2. Merangsang permintaan
3. Mendorong uji coba produk,
4. Mengidentifikasi prospek
5. Mempertahankan pelanggan loyal
6. Memfasilitasi dukungan *reseller*
7. Melawan program promosi pesaing
8. Mengurangi fluktuasi penjualan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Ahmadi (2014:15) metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.

Subjek penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:188) *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Terdapat 4 macam informan yang dipilih oleh peneliti, diantaranya adalah owner dari Bakso PEPO, kompetitor dari Bakso PEPO, konsumen dari Bakso PEPO, dan Ekspert dalam bidang marketing. Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen, dipilih menggunakan kriteria:
 - a. Telah menjadi konsumen Bakso PEPO (sudah melakukan pembelian produk lebih dari 2x).
 - b. Usia konsumen minimal 18 tahun .
 - c. Berdomisili di wilayah Surabaya barat.
2. *Competitor*, dipilih menggunakan kriteria:
 - a. Sudah melakukan penjualan minimal 2 tahun.
 - b. Mempunyai target pasar yang sejenis.
 - c. Menjual produk yang sejenis.
3. *Expert* dalam bidang *marketing*, dipilih dengan kriteria: telah mendalami bidang marketing selama kurang lebih 5 tahun.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara. Menurut Bungin (2013:133) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden atau orang yang diwawancarai. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiono (2012:318) wawancara semi terstruktur termasuk dalam katagori *in-dept interview*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Berdasarkan triangulasi hasil wawancara, maka dapat diketahui beberapa persamaan dan perbedaan media promosi yang digunakan Bakso PEPO dengan *benchmark*.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Promosi Bakso PEPO dengan Pesaingnya

No	Strategi Promosi	Bakso Warisan Ibu	Bakso Pak Kumis	Bakso Pepo
1	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur • Banner • BBM • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Brosur • Majalah LAHAP • BBM
2	Pameran	Ya	Ya	Ya
3	Hubungan masyarakat	<i>Food Blogger</i>	<i>Food Blogger</i>	Tidak ada
4	Promosi penjualan	Kupon (voucher Rp50.000)	Tidak ada	Kupon (potongan 10%)
5	Promosi <i>word of mouth</i> (WOM)	<ul style="list-style-type: none"> • Food blogger → follower → teman-teman follower → Konsumen baru • Teman Konsumen → Konsumen → Teman Lainnya → Konsumen baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Food blogger → follower → teman-teman follower → Konsumen baru • Teman Konsumen → Konsumen → Teman Lainnya → Konsumen baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Teman Konsumen → Konsumen → Teman Lainnya → Konsumen baru
6	Pemasaran langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Stand • <i>Personal Selling</i> → Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> → Konsumen • <i>Broadcast</i> BBM → Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> → Konsumen • <i>Broadcast</i> BBM → Konsumen

Sumber: Data diolah (2015)

Diketahui bahwa media iklan yang digunakan oleh Bakso Warisan Ibu adalah brosur, banner, BBM dan instagram Bakso Pak Kumis hanya menggunakan instagram saja , sedangkan Bakso Pepo menggunakan brosur,

iklan di majalah LAHAP dan BBM. Ketiga perusahaan sama-sama menggunakan pameran sebagai salah satu bentuk promosi. Kedua perusahaan *benchmark* sama-sama menggunakan *food blogger* untuk menjalin hubungan konsumen, sedangkan Bakso PEPO sendiri tidak menggunakan alat promosi hubungan masyarakat.

Bakso Warisan Ibu menggunakan kupon dalam bentuk voucher Rp50.000 yang dibagikan kepada *food blogger*, Bakso Pepo menggunakan kupon dalam bentuk voucher potongan 10% yang dibagikan melalui majalah LAHAP, sedangkan Bakso Pak Kumis tidak menggunakan alat promosi penjualan. Kedua *benchmark* menggunakan dua saluran WOM, yang pertama: *Food blogger* → *follower* → teman-teman *follower* → Konsumen baru, dan yang kedua: Teman Konsumen → Konsumen → Teman Lainnya → Konsumen baru, sedangkan Bakso PEPO hanya menggunakan saluran yang kedua untuk promosi WOM.

Berkenaan dengan pemasaran langsung, hanya Bakso Warisan Ibu yang memiliki stand, yaitu di area makan Hotel Olympic, Semarang, sedangkan Bakso Pak Kumis dan Bakso PEPO tidak memiliki stand. Keduanya hanya menggunakan dua saluran pemasaran langsung, yaitu *personal selling* dan *broadcast* melalui BBM, sedangkan Bakso Warisan Ibu tidak menggunakan saluran yang kedua, yaitu *broadcast* BBM.

Pembahasan

Kemampuan Media Iklan Dalam Menarik Perhatian Konsumen

Iklan adalah promosi menggunakan presentasi nonpersonal dan presentasi ide melalui berbagai macam media, seperti: audio, visual, maupun audiovisual (Kotler dan Keller, 2012:478). Media iklan Bakso PEPO pada saat ini di bagi menjadi 2 yaitu media iklan cetak dan juga media iklan online. Media iklan cetak yang dilakukan Bakso PEPO efektif untuk menarik perhatian konsumen baru dengan penggunaan brosur yang berbentuk cabai. Menurut hasil wawancara dengan konsumen, konsumen merasa bahwa brosur yang digunakan Bakso PEPO berbeda dengan brosur yang pernah mereka lihat sebelumnya, lebih *eyecatching* (RC-7-D2). Hal tersebut telah menjadi daya tarik tersendiri untuk orang-orang yang dapat brosur nya (VN-13-D14), sehingga orang dapat lebih mengenal produk Bakso PEPO, sekaligus untuk mengenalkan produk untuk mengedukasi pasar (RC-8-D2). Akan tetapi media cetak terbatas penggunaannya untuk jangka pendek, yaitu di awal masa *start up*, maka sangat penting bagi Bakso PEPO untuk mengetahui *timing* yang tepat dalam menggunakan iklan media cetak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, media iklan online yang dilakukan Bakso PEPO kurang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru. Hal ini terjadi karena konsumen tidak menghiraukan *broadcast* yang diterima (RC-17;20-D3). Dalam hal ini, Bakso PEPO perlu menggunakan strategi *broadcast* yang berbeda agar konsumen tertarik dengan media iklan *online* yang digunakan Bakso PEPO, misalnya dengan cara *broadcast* BBM atau Line secara personal. Selain menggunakan *broadcast* untuk iklan media *online*, Bakso PEPO juga sebaiknya menggunakan promosi Instagram, membuat situs web sendiri, membuat fanpage facebook dan media sosial lainnya, misalnya: Line (GR-20-D12). Namun demikian, bakso PEPO harus mengingat pentingnya komunikasi pribadi pada penggunaan media online, karena banyak konsumen merasa kurang tertarik jika Bakso PEPO menggunakan iklan melalui *broadcast* dibandingkan ketika Bakso PEPO menggunakan *chat* secara personal kepada target konsumen.

Kemampuan Pameran Dalam Menarik Perhatian Konsumen

Pameran adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk program acara dan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman melalui interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2012:478). Hasil wawancara dengan konsumen Bakso PEPO menunjukkan bahwa pameran telah menjadi media promosi yang paling diandalkan oleh Bakso PEPO. Hal tersebut telah terbukti menjadikan pameran sebagai strategi yang paling berhasil dalam memasarkan produk Bakso PEPO karena konsumen dapat mengetahui produknya secara langsung (RC-10-D2). Hal yang sama juga dirasakan oleh perusahaan pesaing, dimana pameran juga telah menghasilkan penjualan yang lebih banyak (NT-8-D21). Selama ini, hanya dua jenis pameran yang diikuti oleh Bakso PEPO, yaitu pameran di gereja dan pameran yang diadakan untuk program EP, karena target pasar utama yang hendak dituju Bakso PEPO adalah remaja yang menyukai produk bakso. Oleh karena itu, Bakso PEPO tampaknya harus bisa memilih pameran yang dikira tepat untuk ajang promosi (RC-34-D7), mengingat target market market Bakso PEPO akan menentukan jenis pameran semacam apa yang harus diikuti, dan juga menentukan media apa yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan pemasaran produk pada pameran yang akan diikuti (MD-29-D38). Sebagaimana hasil wawancara kepada konsumen menunjukkan bahwa selama ini Bakso PEPO hanya mengikuti pameran-pameran di gereja atau kelas EP saja, sehingga Bakso PEPO hanya mampu menarik perhatian golongan masyarakat tertentu saja, yaitu remaja di kalangan gereja atau mahasiswa dari Universitas Ciputra Surabaya saja.

Kemampuan Promosi Penjualan Dalam Menarik Perhatian Konsumen

Promosi penjualan adalah bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen dalam jangka pendek, misalnya dengan memberikan kupon, undian, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2012:478). Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa Bakso PEPO telah menggunakan kupon dalam bentuk voucher potongan 10%, sebagaimana perusahaan *benchmark* juga menggunakan kupon dalam bentuk voucher Rp50.000 (NT-30-D26). Namun demikian, promosi penjualan ternyata hanya berdampak dalam jangka pendek, sehingga promosi penjualan kurang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang (VN-18-D15). Promosi penjualan ternyata hanya berdampak dalam jangka pendek. Oleh karena itu, Bakso PEPO bisa mempertimbangkan kembali untuk menggunakan promosi penjualan dalam bentuk voucher, karena promosi penjualan kurang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang.

Kemampuan *Word of Mouth* (WOM) Dalam Menarik Perhatian Konsumen

Promosi *word of mouth* (WOM) adalah kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan secara lisan, tertulis maupun elektronik yang bertahap dari individu ke individu lain (Kotler dan Keller, 2012:478). Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa Bakso PEPO menggunakan promosi WOM melalui saluran: Teman Konsumen → Konsumen → Teman Lainnya → Konsumen baru. Hal tersebut terjadi karena konsumen lebih percaya pendapat teman sendiri daripada media lainnya (VN-22-D15). Keberhasilan kemampuan promosi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan Bakso PEPO dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian Bakso PEPO telah terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen, khususnya konsumen baru, untuk melakukan pembelian produk bakso pada Bakso PEPO.

Kemampuan Pemasaran Langsung Dalam Menarik Perhatian Konsumen

Pemasaran langsung adalah promosi yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung, misal dengan cara telepon, email, atau internet (Kotler dan Keller, 2012:478). Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa Bakso PEPO tidak memiliki stan, akan tetapi menggunakan saluran pemasaran langsung, yaitu *personal selling* dan *broadcast* melalui BBM. Tanpa adanya stan, saluran pemasaran langsung berupa *personal selling* dan *broadcast* melalui BBM secara personal telah menunjukkan kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian Bakso PEPO. Berkenaan dengan penjualan produk melalui sistem *pre-order*, salah satu konsumen berharap bahwa Bakso PEPO dapat memberikan *bonus* produk, misalnya seperti sampel gratis. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui sistem *pre-order*.

Strategi Promosi Yang Tepat Bagi Bakso Pepo

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:344-348), terdapat beberapa pertimbangan yang harus dilakukan perusahaan sebelum menentukan strategi promosi yang akan digunakan, yaitu: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan promosi dan memilih saluran komunikasi yang akan digunakan pada promosi.

Berdasarkan konsumen Bakso PEPO sekarang, identifikasi audiens dari Bakso PEPO meliputi: remaja dan orang tua. Tujuan promosi dari Bakso PEPO adalah untuk meningkatkan penjualan yang dihasilkan Bakso PEPO karena penjualan yang dihasilkan selama periode tahun 2014 cenderung tidak stabil. Rancangan pesan yang digunakan bakso pada promosi yang digunakan adalah: “*Bebas pengawet dan pengeyal*” dan “*Memiliki 3 tingkat kepedasan*”. Melalui pesan tersebut, Bakso PEPO hendak meningkatkan kesadaran dari para target konsumen bahwa Bakso PEPO mengedepankan pentingnya menjaga kualitas produk dan memiliki beberapa varian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya, berdasarkan pembahasan hasil wawancara yang telah dikemukakan, tidak adanya tempat berjualan membuat promosi media pameran dan *personal selling* lebih efektif karena dapat menjangkau masyarakat dan sekaligus memperkenalkan Bakso PEPO (MD-24-D37). Konsumen pun lebih percaya pendapat teman sendiri daripada media lainnya (VN-22-D15) sehingga promosi *word of mouth* (WOM) dapat digunakan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa jenis media promosi yang paling tepat untuk digunakan bagi Bakso PEPO adalah pameran, penjualan personal, dan *word of mouth* (WOM).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang paling tepat untuk digunakan bagi Bakso PEPO adalah pameran, penjualan personal, dan *word of mouth* (WOM).

Adanya pengintegrasian antara strategi pameran, penjualan personal, dan *word of mouth* (WOM) yang digunakan Bakso PEPO diharapkan dapat memperbaiki kemampuan Bakso PEPO dalam meningkatkan penjualan Bakso PEPO.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan penelitian adalah sulitnya menyusun kata-kata yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian juga terletak pada singkatnya waktu yang dimiliki peneliti dalam melaksanakan penelitian, diharapkan ke depannya penentuan strategi promosi dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama. Peneliti menyarankan Bakso PEPO untuk menggunakan promosi Instagram, membuat situs web sendiri, membuat fanpage facebook dan media sosial dan juga menggunakan jasa *food blogger* untuk memasarkan produk-produk baksonya pada Instagram atau blog yang dimilikinya mengingat *Food Blogger* telah menjadi referensi bagi pecinta makanan untuk mengetahui makanan-makanan yang sedang hits. Peneliti juga menyarankan Bakso PEPO harus bisa memilih pameran yang dikira tepat untuk ajang promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ Media.
- BPS (2014). Rata-rata pengeluaran per kapita makanan provinsi Jawa Timur tahun 2011- 2013. (<http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/942>)
- Bungin, B. 2013. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hult G.T.M., Pride W.M., & Ferrel O.C. (2012). *Marketing*. Canada: Cengage Learning.
- Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler P., & Keller L. (2012). *Marketing Management* (14E). New Jersey: Pearson.
- Pearce A.J., & Robinson B.R. (2013). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, S. (2010). *Metodologi Penelitian: pendekatan praktis dalam penelitian*.
- Tjiptono F., & Chandra G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.