

Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Cepat Saji pada Ayam Bersih Berkah Cabang Citeureup

Puput Amelia Puspita^{1*}, Riyan Hadithya²

¹⁻² Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: puputameliapuspita63@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Ayam Bersih Berkah Citeureup in increasing sales of fast food products. In the face of fierce competition in the culinary industry, Ayam Bersih Berkah utilizes various promotional elements, both online and offline. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and direct documentation in the field. The results of the study show that Ayam Bersih Berkah implements a promotional strategy with six elements of the promotional mix, namely advertising, sales promotion, public relations, personal sales, direct marketing, and digital marketing. Digital promotion through social media such as Instagram and WhatsApp is the most influential strategy in reaching consumers and increasing daily sales volume. In addition, sales promotions such as discounts and product bundling are able to attract new consumers and encourage repeat purchases, especially at certain moments such as weekends or holidays. Advertising is done in a simple but consistent manner, especially by utilizing digital media that is cost-effective and easily accessible. Public relations are built through engagement with local communities and repeat customers, although they are still not managed to the maximum. Personal sales can also be seen from the way employees serve customers in a friendly manner and provide product recommendations directly. Direct marketing is carried out by distributing brochures and promos through short message applications. However, in its implementation, there are still several obstacles such as limited promotional budgets, lack of consistency in marketing campaigns, and not optimal public relations activities that can build a sustainable brand image. Therefore, continuous evaluation and improvement are needed so that the promotional strategy carried out can be maximized in increasing sales and customer loyalty.*

Keywords: Digital, Loyalty, Promotion, Sales, Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Ayam Bersih Berkah Citeureup dalam meningkatkan penjualan produk makanan cepat saji. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner, Ayam Bersih Berkah memanfaatkan berbagai elemen promosi, baik secara online maupun offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Bersih Berkah mengimplementasikan strategi promosi dengan enam elemen bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi strategi yang paling berpengaruh dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan volume penjualan harian. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon dan bundling produk mampu menarik minat konsumen baru serta mendorong pembelian ulang, terutama pada momen-momen tertentu seperti akhir pekan atau hari libur. Periklanan dilakukan secara sederhana namun konsisten, terutama dengan memanfaatkan media digital yang hemat biaya dan mudah diakses. Hubungan masyarakat dibangun melalui keterlibatan dengan komunitas lokal dan pelanggan tetap, meskipun masih belum terkelola secara maksimal. Penjualan personal juga terlihat dari cara pegawai melayani pelanggan dengan ramah dan memberikan rekomendasi produk secara langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan menyebarkan brosur dan promo melalui aplikasi pesan singkat. Namun, dalam penerapannya masih ditemukan beberapa hambatan seperti keterbatasan anggaran promosi, kurangnya konsistensi dalam kampanye pemasaran, serta belum optimalnya kegiatan public relations yang dapat membangun citra merek secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan agar strategi promosi yang dijalankan dapat lebih maksimal dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, adaptif, dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Kata kunci: Digital, Loyalitas, Penjualan, Promosi, Strategi.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Area SPV Ayam Bersih Berkah Citeureup, ditemukan adanya penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya strategi promosi yang efektif, perpindahan outlet, outlet yang terlalu dekat dengan cabang lain, munculnya kompetitor dengan harga yang lebih murah. Seperti yang telah diolah oleh penulis tabel dan grafik penjualan Ayam Bersih Berkah Bandung pada tahun 2024 tidak mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan Ayam Bersih Berkah ini. Dimana keinginan untuk mencapai target diangka Rp 50.000.000 setiap bulannya namun seperti yang terolah di dalam grafik, pencapaian yang memenuhi target hanya 7 bulan dalam tahun 2024 dan yang tidak mencapai target 5 bulan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara strategi promosi yang dilakukan dengan hasil yang diharapkan.

Ayam Bersih Berkah cabang Citeureup, yang berlokasi di Jl. Encep Kartawiria No. 133 B, Cimahi Utara, merupakan salah satu outlet yang cukup aktif dalam menjalankan strategi promosi guna meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang diterapkan meliputi promosi online dan offline. Untuk promosi online, Ayam Bersih Berkah memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram, yang menyumbang hingga 70% dari total penjualan. Sementara untuk promosi offline, Ayam Bersih Berkah bekerja sama dengan pihak ketiga seperti bank BRI dalam program diskon, program "buy 2 get 1", dan promosi dari mulut ke mulut yang dianggap efektif dalam menjangkau konsumen lokal.

Dalam konteks ini, strategi promosi menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran (promotion mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi promosi yang efektif harus mampu membangun kesadaran merek, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Promotion mix sendiri terdiri dari enam elemen utama, yaitu: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran digital (digital marketing). Hasil observasi di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara penerapan strategi promosi dengan pencapaian target penjualan.

Perusahaan Ayam Bersih Berkah, didirikan pada tahun 2017 di Indonesia, dengan fokus utama menjual ayam goreng berkualitas tinggi. Ayam Bersih Berkah mengedepankan kebersihan, kesegaran, dan racikan bumbu rahasia yang menjadi daya tarik utama produknya. Dengan teknik penggorengan khusus dan komitmen terhadap mutu bahan baku, Ayam Bersih

Berkah berhasil menjual lebih dari 1.500.000 potong ayam setiap tahunnya. Menu yang variatif dan rasa yang khas menjadikan Ayam Bersih Berkah sebagai salah satu pilihan favorit di kalangan masyarakat.

Di Indonesia, perkembangan industri makanan cepat saji terus meningkat secara signifikan. Konsumen kini semakin mengutamakan kecepatan dalam pelayanan, kemudahan akses, serta variasi produk yang ditawarkan. Hal ini terbukti dengan menjamurnya berbagai merek makanan cepat saji yang bersaing dalam menghadirkan produk dan layanan yang inovatif. Dua brand besar seperti KFC dan McDonald's telah lama mendominasi pasar, namun munculnya berbagai pemain lokal juga turut mewarnai persaingan yang semakin kompetitif, salah satunya adalah Ayam Bersih Berkah.

Industri makanan cepat saji merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik di tingkat global maupun nasional. Perubahan gaya hidup modern yang menuntut kecepatan, efisiensi, dan kepraktisan dalam memperoleh makanan mendorong masyarakat untuk beralih ke makanan cepat saji sebagai solusi sehari-hari. Sehingga, pertumbuhan industri ini sangat dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat urban yang dinamis serta meningkatnya permintaan terhadap pelayanan yang cepat dan praktis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana masing-masing elemen dalam strategi promosi yang berkontribusi terhadap penjualan makanan cepat saji di Ayam Bersih Berkah. Dengan mengetahui elemen mana yang paling dominan dan relevan terhadap penjualan, maka perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berdaya saing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi promosi.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Ayam Bersih Berkah dan mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi dengan judul "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Cepat Saji Pada Ayam Bersih Berkah Cabang Citeureup".

Penelitian ini memfokuskan pada tiga rumusan masalah utama: (1) Bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Bersih Berkah Citeureup dalam memasarkan produk makanan cepat saji?; (2) Apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi dan bagaimana cara mengatasinya?; (3) Sejauh mana efektivitas strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan makanan cepat saji pada Ayam Bersih Berkah Citeureup?.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada para konsumen, membangun citra positif dan mendorong keputusan pembelian. Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, promosi menjadi alat yang tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.

Rencana atau metode yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka kepada konsumen yang dituju melalui iklan di media massa, kegiatan penjualan langsung, diskon/potongan harga, hingga menggunakan media sosial. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang tersedia, sehingga dapat menghasilkan peningkatan dalam penjualan dan kesuksesan bisnis.

Strategi promosi adalah suatu pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang terintegrasi kepada konsumen, dengan tujuan menciptakan nilai dan mempengaruhi perilaku pembelian. Strategi promosi tidak bisa dilakukan secara sembarangan, melainkan harus disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap target pasar dan kondisi pasar itu sendiri. Salah satu aspek penting dalam strategi promosi adalah pemilihan media yang tepat. Di era digital sekarang pemanfaatan media sosial, situs web, dan e-commerce menjadi sasaran utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal.

Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Belch & Belch (2018), bauran promosi adalah gabungan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam menyusun strategi promosi, perusahaan tidak hanya perlu menentukan pesan apa yang ingin disampaikan, tetapi juga memilih bentuk promosi yang paling efektif. Terdapat beberapa elemen utama dalam strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotion mix), elemen-elemen ini memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain.

Bauran promosi mencakup lima elemen utama yaitu: (1) iklan (advertising), (2) promosi penjualan (sales promotion), (3) hubungan masyarakat (public relations), (4) Penjualan Personal (Personal Selling), (5) pemasaran langsung (direct marketing). Namun seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan digitalisasi, elemen pemasaran digital (digital marketing) juga ditambahkan sebagai elemen ke-enam untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern (Felix et al., 2023; Chaffey, 2021).

Iklan (Advertising)

Iklan adalah bentuk promosi yang paling umum dan paling luas jangkauannya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak luas melalui berbagai media, seperti televisi, radio, koran, majalah, papan reklame, dan media digital. Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media berbayar dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong pembelian secara cepat. Elemen ini sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek dengan memberikan penawaran yang menguntungkan, seperti potongan harga, kupon diskon, hadiah langsung, buy 1 get 1, atau undian berhadiah.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan Masyarakat adalah kegiatan yang bertujuan untuk membangun, memelihara dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. PR berfokus pada komunikasi strategis dan hubungan baik antara perusahaan dan stakeholder-nya, termasuk pelanggan, media, pemerintah dan komunitas.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan Personal adalah proses promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual (sales person) dengan calon pembeli. Melalui komunikasi tatap muka atau komunikasi personal lainnya, tenaga penjual berusaha menjelaskan keunggulan produk, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran Langsung adalah metode promosi yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung dan personal kepada konsumen, tanpa melalui perantara seperti media massa. Bentuk komunikasi ini ditujukan untuk memperoleh respons langsung dari konsumen, seperti pembelian, permintaan informasi, atau pendaftaran keanggotaan.

Pemasaran digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital dan teknologi internet. Seiring perkembangan zaman, digital marketing menjadi salah satu

elemen yang paling dominan dalam strategi promosi modern, karena mampu menjangkau audiens yang sangat luas secara lebih cepat, interaktif dan hemat biaya.

Perilaku Konsumen Makanan Cepat Saji

Dalam konteks industri makanan cepat saji, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan. Konsumen modern cenderung mengutamakan efisiensi waktu dalam memperoleh makanan, sehingga faktor promosi yang dapat memberikan informasi cepat dan menarik menjadi sangat penting. Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang dinamis mendorong permintaan terhadap pelayanan yang cepat dan praktis, yang pada akhirnya mempengaruhi strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha makanan cepat saji..

Perilaku Konsumen Makanan Cepat Saji

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi fondasi dalam merancang strategi promosi yang efektif. Schiffman dan Wisenblit (2019) mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makanan cepat saji dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti convenience, taste preference, price sensitivity, brand image, dan social influence. Konsumen makanan cepat saji umumnya memiliki karakteristik high involvement dalam hal rasa dan kualitas, namun low involvement dalam proses pencarian informasi karena sifat produk yang habitual dan impulse buying. Generasi milenial dan Gen-Z sebagai segmen dominan pasar makanan cepat saji menunjukkan preferensi yang unik, seperti kepedulian terhadap health consciousness, sustainability, dan digital experience. Mereka cenderung responsif terhadap promosi melalui media sosial, mengutamakan visual appeal dalam konten promosi, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap customer service. Selain itu, word-of-mouth dan online reviews memiliki pengaruh signifikan dalam proses decision making mereka.

Pengukuran Efektivitas Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2020), efektivitas promosi dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan kesadaran merek (brand awareness), loyalitas pelanggan, dan volume penjualan. Pengukuran efektivitas promosi menjadi penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam era digital, pengukuran dapat dilakukan melalui metrik seperti impressions, click-through-rate, dan conversion rate untuk mengevaluasi performa kampanye digital.

Industri Makanan Cepat Saji di Indonesia

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Persaingan yang semakin ketat antara brand besar seperti KFC dan McDonald's dengan pemain lokal menuntut strategi promosi yang inovatif dan efektif. Pemain lokal seperti Ayam Bersih Berkah harus mampu bersaing dengan memanfaatkan keunggulan lokal dan strategi promosi yang tepat sasaran untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif ini.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi promosi yang diterapkan oleh Ayam Bersih Berkah Citeureup dalam meningkatkan penjualan makanan cepat saji. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna, strategi, dan persepsi pelaku bisnis secara kontekstual dan naturalistik.

Menurut Sugiyono (2022), pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik objek yang diteliti, tanpa memanipulasi variabel. Penelitian ini menekankan pada makna, konteks, dan interpretasi terhadap fenomena sosial berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Studi kasus dipilih karena fokus penelitian diarahkan pada satu objek atau unit analisis tertentu, yaitu Ayam Bersih Berkah Citeureup untuk menggali informasi secara mendalam terkait strategi promosi yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap penjualan. Menurut Creswell dan Poth (2021), studi kasus adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik Ayam Bersih Berkah Citeureup bagian operasional, bagian pemasaran, serta pelanggan. Data sekunder diperoleh dari laporan internal Ayam Bersih Berkah Citeureup,

seperti catatan penjualan harian dan bulanan, katalog produk makanan cepat saji, dokumentasi kegiatan promosi yang telah dilakukan, serta data pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria pemilihan informan meliputi:

- a) Informan Kunci (Internal): Area SPV (Bapak Ardiansyah) yang memiliki pemahaman strategis dan data menyeluruh mengenai operasional dan penjualan
- b) Informan Pendukung (Internal): Tim Marketing (Ibu Delia dan Bapak Ramdani) yang terlibat langsung dalam eksekusi kegiatan promosi
- c) Informan Pendukung (Eksternal): Pelanggan (Zena, Teni, dan Nafisa) untuk memberikan perspektif mengenai efektivitas promosi dari sisi konsumen

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif model Miles dan Huberman yang meliputi tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model ini dipilih karena mampu memberikan struktur yang sistematis dalam mengelola data kualitatif yang bersifat kompleks dan bervariasi

Reduksi Data

Reduksi Data dilakukan melalui proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data mentah yang dianggap penting serta relevan dengan rumusan masalah. Data mentah berupa transkrip wawancara, catatan observasi lapangan, dan dokumentasi foto dirangkum dan disaring dengan memberikan kode pada setiap tema yang muncul.

Penyajian Data

Penyajian Data dilakukan untuk menyusun informasi yang telah dirangkum pada tahap reduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, grafik, atau matriks agar mudah dipahami. Penyajian ini membantu peneliti dalam menginterpretasikan hubungan antara elemen-elemen promotion mix dengan penjualan.

Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah disajikan, dengan menarik kesimpulan sementara mengenai pola hubungan antar variabel yang kemudian diverifikasi secara terus-menerus dengan kembali merujuk pada data mentah.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari sumber yang berbeda dan mengonfirmasi data internal dengan eksternal untuk menjamin bahwa data yang digunakan bersifat akurat, objektif, dan dapat dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Ayam Bersih Berkah Citeureup dalam meningkatkan penjualan makanan cepat saji. Melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara dengan Area SPV, tim marketing, dan konsumen, setelah peneliti melakukan observasi serta berhasil mendapatkan data beserta informasi secara maksimal dan akurat.

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi promosi yang dijalankan oleh Ayam Bersih Berkah Citeureup dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk makanan cepat saji. Berdasarkan hasil wawancara dengan Area SPV, staf marketing, serta sejumlah pelanggan, ditemukan bahwa Ayam Bersih Berkah telah secara aktif menerapkan keenam elemen utama bauran promosi, yaitu: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung serta digital (direct & digital marketing).

Objek Penelitian

Ayam Bersih Berkah Citeureup merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji, khususnya menu olahan ayam goreng chicken khas Indonesia. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 oleh pak Arthur Salim yang memiliki visi untuk menyediakan makanan cepat saji dengan cita rasa lokal yang terjangkau dan berkualitas. Usaha ini hadir dengan komitmen menyajikan makanan yang higienis (bersih), halal, dan memberikan keberkahan baik bagi pemilik usaha maupun pelanggan.

Ayam Bersih Berkah mengedepankan nilai kebersihan, rasa, dan pelayanan yang cepat, sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban yang ingin makanan yang lezat namun tetap sehat dan halal. Mereka mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakan dengan ayam goreng chicken pada umumnya, yaitu ayam merah yang dimarinasi dengan bumbu merah. Perusahaan memiliki visi menjadi brand makanan cepat saji lokal yang terpercaya, bersih dan

berkah dalam setiap sajian untuk seluruh lapisan masyarakat.

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan 6 narasumber yang terbagi menjadi 3 kategori: narasumber kunci, narasumber utama dan narasumber pendukung. Narasumber internal terdiri dari Ardiansyah (Area SPV), Delia (Tim Marketing), dan Ramdani Santosa (Tim Marketing). Narasumber eksternal (konsumen) terdiri dari Zena Saeful Bahri, Teni Meita, dan Nafisa Ainur Ikhsan. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan purposive sampling dengan kriteria yang relevan dengan fokus penelitian.

Strategi Promosi yang Diterapkan

- **Periklanan (Advertising)**

Periklanan di Ayam Bersih Berkah berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat calon konsumen. Iklan dilakukan dalam dua bentuk: media luar ruang (spanduk dan banner) serta media digital (Instagram dan TikTok). Menurut narasumber utama: "Kalau untuk usaha kecil seperti kami, jujur saja belum mampu beriklan di media besar seperti TV atau radio. Tapi kami sangat mengandalkan Instagram dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk dan promo-promo harian ke pelanggan."

- **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Ayam Bersih Berkah secara aktif mengadakan program promosi penjualan yang bervariasi, seperti diskon harga, program bundling, hingga hadiah langsung. Promosi yang paling sering digunakan adalah "Buy 2 Get 1 Free" untuk ayam crispy, serta diskon hingga 50% bekerja sama dengan bank BRI pada saat payday. Narasumber utama menekankan: "Promosi itu sangat penting buat usaha kecil seperti kami. Karena kalau tidak ada promo, pelanggan bisa cepat pindah ke tempat lain."

- **Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Ayam Bersih Berkah memanfaatkan kegiatan PR secara informal melalui partisipasi dalam kegiatan sosial di lingkungan sekitar outlet. Misalnya, mengadakan pembagian makanan gratis untuk driver ojek online, diskon pelajar, dan ikut serta dalam acara komunitas seperti bazar UMKM. Narasumber utama menyatakan: "Kami memang belum terlalu aktif di kegiatan sosial atau PR besar-besaran, tapi setiap bulan kami usahakan ada program berbagi seperti sedekah makanan ke masjid atau warga sekitar."

- **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Peran penjualan personal dilakukan oleh crew outlet, terutama kasir dan crew leader. Mereka dibekali pengetahuan mengenai semua jenis menu dan dilatih untuk mampu menjelaskan perbedaan antara ayam crispy, ayam merah, dan ayam geprek dengan jelas kepada pelanggan. Narasumber utama menyatakan: "Kami memang mendorong semua crew, terutama kasir, untuk aktif menyapa pelanggan dan menjelaskan menu."

- **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Ayam Bersih Berkah menerapkan direct marketing dalam bentuk penyebaran brosur di sekitar sekolah, kantor, dan masjid dekat outlet, pengiriman broadcast WhatsApp kepada

pelanggan tetap, dan menyisipkan kupon diskon di dalam kantong makanan pesanan. Namun hambatan utama adalah belum adanya database pelanggan yang terintegrasi.

- **Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital merupakan elemen promosi paling dominan di Ayam Bersih Berkah Citeureup. Platform utama yang digunakan antara lain Instagram, TikTok, ShopeeFood, GrabFood, Google Maps, dan WhatsApp Business. Tim marketing menyatakan bahwa digital marketing menyumbang sekitar 70% dari total penjualan bulanan. Narasumber utama menegaskan: "Kami sangat mengandalkan pemasaran digital karena memang dampaknya langsung terasa. Setiap kali konten TikTok kami viral, penjualan bisa naik dua kali lipat dalam sehari."

Efektivitas dan Dampak Implementasi

Strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Ayam Bersih Berkah Citeureup terbukti efektif dan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Efektivitas tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek:

- **Kontribusi Digital Marketing terhadap Total Penjualan**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekitar 70% penjualan bulanan Ayam Bersih Berkah berasal dari kanal digital, seperti TikTok, Instagram, ShopeeFood, dan WhatsApp Business. Konten viral di TikTok bahkan dapat meningkatkan penjualan harian hingga dua kali lipat dalam waktu singkat.

- **Kinerja Penjualan Selama Kampanye Promosi**

Selama periode promosi tertentu seperti "Promo Akhir Pekan" dan "Giveaway Hari Pelanggan," Ayam Bersih Berkah mencatat peningkatan penjualan hingga 25–30%

dibandingkan hari biasa. Tingkat repeat order pelanggan meningkat sebesar 15% dalam dua bulan setelah promosi dijalankan secara intensif melalui media sosial dan WhatsApp.

- **Respons Positif dari Konsumen**

Dari hasil wawancara dengan konsumen, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa promosi digital dan program diskon sangat memengaruhi keputusan pembelian, dan mereka merasa lebih dekat dengan brand Ayam Bersih Berkah setelah mengikuti konten atau promo yang dibagikan.

- **Tantangan dan Adaptasi Strategi**

Dalam pelaksanaan strategi bauran promosi, terdapat sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas promosi yang dijalankan. Hambatan-hambatan ini bersifat internal maupun eksternal, namun Ayam Bersih Berkah berupaya mengatasinya dengan solusi yang bersifat adaptif dan efisien sesuai dengan skala usaha mereka sebagai UMKM. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan dana untuk promosi skala besar, perubahan algoritma media sosial yang tidak dapat diprediksi, serta belum adanya sistem database pelanggan yang terintegrasi. Solusi yang diterapkan adalah belajar mandiri dalam membuat konten, melakukan uji coba iklan berbayar dalam skala kecil, dan melakukan evaluasi performa promosi setiap minggu.

Faktor Penentu Keberhasilan

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan strategi promosi Ayam Bersih Berkah antara lain:

- a) Konsistensi dalam membuat dan mempublikasikan konten digital
- b) Kemampuan beradaptasi dengan tren media sosial yang cepat berubah
- c) Interaksi personal yang baik antara crew dengan pelanggan
- d) Pemilihan timing promosi yang tepat sesuai dengan momen dan kebutuhan pasar
- e) Integrasi antara promosi online dan offline yang saling mendukung

Dampak Jangka Panjang dan Sustainability

Implementasi strategi promosi yang konsisten telah memberikan dampak jangka panjang bagi Ayam Bersih Berkah dalam bentuk peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan stabilitas penjualan. Digital marketing yang menjadi fokus utama tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang

aktif dan engaged.

Namun, untuk menjaga sustainabilitas, Ayam Bersih Berkah perlu terus berinovasi dalam strategi promosi, mengembangkan sistem manajemen pelanggan yang lebih baik, dan memperkuat elemen-elemen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan makanan cepat saji pada Ayam Bersih Berkah Citeureup, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- Ayam Bersih Berkah Citeureup menerapkan strategi promosi secara terpadu, meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung dan digital. Promosi digital menjadi pilar utama, dengan pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, ShopeeFood, dan WhatsApp Business sebagai media utama untuk menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien.
- Hambatan utama yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi antara lain keterbatasan sumber daya manusia, anggaran iklan yang terbatas, serta dinamika tren digital yang cepat berubah. Ayam Bersih Berkah mengatasi hambatan ini dengan pendekatan kreatif dan adaptif, seperti membuat konten mandiri, memanfaatkan fitur gratis media sosial, serta menjalin hubungan dengan komunitas sekitar.
- Strategi promosi yang dijalankan terbukti belum begitu efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini terlihat dari grafik penjualan tahun 2024 dimana kurang meningkatnya volume penjualan harian saat promosi aktif, minimnya keterlibatan pelanggan di media sosial, serta pertumbuhan pelanggan tetap yang dipicu oleh kampanye digital yang belum konsisten.

Dengan demikian, strategi promosi yang tepat, meskipun dilakukan secara sederhana dan dengan sumber daya terbatas, mampu memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM di sektor makanan cepat saji seperti Ayam Bersih Berkah Citeureup.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Ayam Bersih Berkah Citeureup maupun untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut.

- Penguatan Promosi Digital Secara Konsisten

Ayam Bersih Berkah disarankan untuk terus memperkuat strategi digital marketing, khususnya melalui platform yang sudah terbukti efektif seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business. Konsistensi dalam produksi konten, pemanfaatan tren media sosial, serta penggunaan fitur-fitur interaktif (seperti giveaway dan link pemesanan langsung) harus dipertahankan bahkan ditingkatkan.

- **Evaluasi Terhadap Efektivitas Promosi**

Disarankan agar Ayam Bersih Berkah melakukan evaluasi berkala terhadap semua bentuk promosi yang dijalankan. Penggunaan indikator seperti jumlah pesanan, engagement rate, conversion rate, dan respon pelanggan akan membantu manajemen dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan efisien.

Saran untuk penelitian Selanjutnya:

Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode dan variabel yang lain yang diperoleh dapat memberikan efektivitas masing masing elemen strategi promosi secara lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R. (2018). Bauran promosi objek wisata Air Terjun Tri Sakti Rejang Lebong [Skripsi, IAIN Curup]. Repositori IAIN Curup. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/5486/>
- Astuti, R., & Saidah, I. (2020). Strategi promosi produk fashion pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Textura Journal*, 1(1), 78–87. <http://journal.piksi.ac.id/index.php/TEXTURA>
- Balaka, Y. (2020). Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi. Widina Bhakti Persada.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Evrilliana, S. (2023). Strategi pemasaran home industry tahu dalam meningkatkan pendapatan usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri [Skripsi, IAIN Curup]. Repositori IAIN Curup. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/5364/>
- Griffin, R. W. (2021). Manajemen sumber daya insani dalam membentuk budaya kerja islami. *Pendidikan Multikultural*, 5(1), 90–102.
- Hajari, V., Pratiwi, I., & Putra, D. A. (2024). Pemahaman riset pasar untuk pemasaran global primer dan sekunder. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21454>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Analisis strategi marketing mix (4P) dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan Bigevo di Jakarta Selatan tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Implementasi pemasaran digital pada media sosial Instagram

- Deutschkursebildung. Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan, 6(2).
<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Strategi marketing mix (product, promotion, price, place) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perspektif UMKM Sumenep Kota. Neo-Bis, 13(2), 219–226.
- Lailia, N., & Regita, V. (2024). Pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram @Efekkopi.Id sebagai media komunikasi pemasaran oleh pihak Efek Kopi Terrace Pekanbaru. Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 83–95.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). Sage Publications.
- Muna, S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe [Skripsi, Universitas Malikussaleh]. Repositori Universitas Malikussaleh.
- Nurda, S. (2024). Strategi pemasaran jasa pendidikan (Studi multikasus di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar dan Pondok Pesantren Nurus Salam Kabupaten Blitar) [Tesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repositori UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79496/1/>
- Priantika, M., & Elpanso, E. (2024). Perancangan alternatif strategi pemasaran pupuk NPK Kebomas pada PT Petrokimia Gresik. Pakistan Research Journal of Management Sciences, 7(5), 1–2.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sutanto, S., & Dunan, H. (2020). Perancangan strategi promosi Patali Coffee Bandung [Tugas Akhir, Telkom University]. Repositori Telkom University.
<https://ifik.telkomuniversity.ac.id/>
- Syahmardi, Y. (2024). Konsep dan implementasi kepemimpinan pemasaran. CV. AA. Rizky.
- Syarifuddin, L., Mandey, S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran. Istana Agency.