

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN DI *HIDDEN GEM* LENGKONG ALIT

Asep Prima Wardana¹, Angga Nadiyanto Prastian²

Universitas Teknologi Digital¹²

Jl. Cibogo Indah 3 – Bodogol Rt 08 Rw 05 Kel. Mekarjaya. Kec Rancasari Kota Bandung – Jawa Barat 40292

asepprima2018@gmail.com angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id

ABSTRAK

Hidden Gem Lengkong Alit telah melakukan Bauran Promosi dengan baik dalam meningkatkan minat beli. Diketahui bahwa iklan dan publikasi berkontribusi pada peningkatan kesadaran lokasi dan Produk yang ada di Hidden Gem Lengkong Alit, sedangkan promosi penjualan melalui food blogger dan metode dari mulut ke mulut berkontribusi pada peningkatan minat beli pelanggan. Pemasaran langsung Pelaku Usaha membantu dalam berintraksi langsung dengan menawarkan diskon-diskon yang meneraik dalam upaya meningkatkan minat beli, Evaluasi yang telah dilakukan Pelaku Usaha di Hidden Gem lengkong alit yaitu memperbaiki produk dan pelayan serta mengoptimalkan strategi promosi yang sudah di jalankan oleh para Pelaku Usaha usaha di Lengkong Alit. Studi ini memberi tahu pelaku bisnis kuliner bagaimana mengoptimalkan bauran promosi mereka untuk meningkatkan minat beli dan daya saing serta keberlanjutan bisnis di Hidden Gem Lengkong Alit.

Kata kunci: *Bauran Promosi, Promosi Food blogger, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Hidden Gem Lengkong Alit merupakan tempat kuliner berkonsep street food yang berlokasi di Kota Bandung. Sejak didirikan pada 15 Maret 2023, Untuk memperluas jangkauan pasar, *Hidden Gem* Lengkong Alit telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi melalui *food blogger* serta pemanfaatan platform digital seperti *GoFood* dan *GrabFood*.

Meskipun telah melakukan promosi dengan *food blogger*, *Pelaku Usaha* usaha menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Selama tiga bulan terakhir, jumlah transaksi mengalami stagnasi bahkan cenderung menurun. Beberapa faktor yang diduga menjadi kondisi ini antara lain kurang optimalnya strategi promosi, pemilihan *food blogger* yang kurang tepat, serta daya tarik konten pemasaran yang belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih mendalam terhadap bauran promosi yang digunakan guna meningkatkan minat beli pembeli.

Bauran promosi sendiri mencakup berbagai aspek, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Menurut bukunya Kotler dan Armstrong (2020), kesadaran pembeli dalam suatu produk serta menjadi keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis kuliner, penggunaan media sosial serta *influencer marketing*, seperti *food blogger*, menjadi strategi yang semakin populer. Namun, pendekatan ini masih perlu dianalisis lebih lanjut agar meningkatkan minat beli pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: Bagaimana analisis bauran promosi dalam meningkatkan minat beli yang dilakukan di *Hidden Gem* Lengkong Alit

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan pemahaman secara jelas dan luas mengenai permasalahan yang ada, Untuk Mengetahui analisis bauran promosi dalam meningkatkan minat beli yang dilakukan di *Hidden Gem* Lengkong Alit.

Tinjauan Pustaka

Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen utama, antara lain iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Armstrong, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi berbagai strategi promosi mampu memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan hanya menggunakan satu metode saja.

Julika Rahmah (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi melalui *food blogger* di media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha kuliner kecil dan menengah (UKM). Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemilihan *food blogger* yang sesuai. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh A'an Fithriyani (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh publicity serta direct marketing.

Penelitian Terdahulu

1. **Intan Nuraini Jannah (2020)** – Meneliti bauran promosi dalam bisnis online mahasiswa dan menemukan bahwa media digital merupakan strategi yang paling efektif dalam pemasaran.
2. **Julika Rahmah (2021)** – Menganalisis efektivitas promosi melalui *food blogger* untuk usaha kuliner di Way Halim, Bandar Lampung, dan menyimpulkan bahwa pemilihan *food blogger* yang sesuai dengan target audiens sangat menentukan keberhasilan strategi ini.
3. **Parlina & Madiawati (2021)** – Meneliti bauran promosi terhadap keputusan pembelian di kedai es krim di Bandung, dan menemukan bahwa bauran promosi memberikan kontribusi kepada keputusan pembeli dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas bauran promosi yang diterapkan di *Hidden Gem* Lengkong Alit dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah promosi melalui *food blogger*. Namun, berdasarkan pengamatan awal, strategi ini belum memberikan hasil yang maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana bauran promosi dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2020), yang mencakup 6 elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori perilaku konsumen dari Yudrik Jahja (2019) serta model keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Syardiansah & Safuridar (2020) guna memahami faktor-faktor yang memnjadi minat beli pelanggan.

Persiapan Materi Penelitian

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan beberapa tahapan persiapan, antara lain:

1. **Kajian Literatur** – Mengumpulkan referensi dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya untuk memahami perkembangan dan menemukan celah penelitian.

2. **Penyusunan Instrumen Penelitian** – Menyusun daftar pertanyaan wawancara yang akan digunakan untuk mengumpulkan informasi dari Pelaku Usaha di Hidden Gem Lengkong Alit.
3. **Observasi Pendahuluan** – Melakukan pengamatan langsung terhadap strategi promosi yang sedang diterapkan di lokasi penelitian.
4. **Persiapan Administratif** – Mengurus perizinan penelitian serta menjalin komunikasi dengan *Pelaku Usaha* usaha untuk mendapatkan akses dalam melakukan wawancara dan dokumentasi.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **deskriptif**. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan serta dampaknya terhadap minat beli pelanggan.

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara komprehensif melalui pengumpulan data dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan pelaku usaha, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi berbagai aktivitas promosi yang dilakukan di Hidden Gem Lengkong Alit.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai teknik.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur kepada Pelaku Usaha di Hidden Gem Lengkong Alit. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada:

1. Jenis strategi promosi yang telah digunakan
2. promosi melalui food blogger dalam minat beli pembeli
3. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi
4. Perubahan perilaku pelanggan setelah promosi dilakukan

Observasi

Penelitian ini juga melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi yang berlangsung di Hidden Gem Lengkong Alit. Beberapa aspek yang diamati meliputi:

1. Jenis promosi yang diterapkan (iklan, media sosial, event, dll.)
2. Interaksi pelanggan terhadap strategi promosi yang diterapkan
3. Respon pelanggan dalam *food blogger* yang melakukan review terhadap produk di *Hidden Gem Lengkong Alit*

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti yang relevan dengan penelitian, seperti:

1. Foto dan video kegiatan promosi yang sedang berlangsung
2. Catatan hasil wawancara dengan pelaku usaha
3. Screenshot atau bukti digital dari postingan food blogger yang melakukan promosi Hidden Gem Lengkong Alit

Triangulasi Data

Untuk memastikan keakuratan dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan hasil yang lebih objektif dan terpercaya.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif melalui tiga tahap utama.

Redukasi Data

Data dari wawancara dan observasi akan dipilih, dikelompokkan, serta disusun secara sistematis untuk menyaring informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

Penyajian Data

Data yang telah diseleksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, serta grafik guna mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian.

Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis data adalah menyimpulkan temuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan teori sebelumnya untuk menilai kesesuaiannya dengan konsep yang telah dikembangkan dalam penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi bauran promosi yang diterapkan di Hidden Gem Lengkong Alit untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara dengan *Pelaku Usaha* usaha, observasi di lapangan, serta dokumentasi berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Profil Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa *Pelaku Usaha* di Hidden Gem Lengkong Alit yang menggunakan berbagai metode promosi, terutama melalui food blogger dan media sosial.

No	Nama Informan	Jenis Usaha	Strategi Promosi
1	Pelaku Usaha El Burger	Burger & Fast Food	Food blogger, media sosial, GoFood, GrabFood
2	Pelaku Usaha Risol Beja	Camilan	Instagram, diskon, kolaborasi influencer
3	Pelaku Usaha Emperano Pizza	Pizza & Western Food	Promosi event, food blogger, word of mouth
4	Pelaku Usaha Bebek Kremes	Makanan berat	Iklan berbayar, food blogger, promo diskon
5	Pelaku Usaha Shinimaro	Food Jepang	Food blogger, media sosial, GoFood, GrabFood
6	Pelaku Usaha Loro Shifu	Food China	Instagram, diskon, kolaborasi influencer
7	Pelaku Usaha Oseng Mercon	Makanan berat	Promosi event, food blogger, word of mouth
8	Pelaku Usaha Sate Mr Monju	Makanan berat	Iklan berbayar, food blogger, promo diskon

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas Pelaku Usaha memanfaatkan food blogger dan media sosial sebagai strategi pemasaran utama mereka.

Hasil Wawancara dan Observasi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa poin utama:

1. **Food Blogger Meningkatkan Kesadaran Merek, tetapi Tidak Selalu Berdampak pada Pembelian**
 - a. Sebagian besar *Pelaku Usaha* usaha menyatakan bahwa promosi melalui food blogger membantu meningkatkan eksposur bisnis mereka.
 - b. Namun, dampak langsung terhadap peningkatan penjualan masih bervariasi. Beberapa usaha mengalami lonjakan pelanggan setelah promosi, sementara yang lain tidak mengalami perubahan signifikan.
2. **Kurangnya Konsistensi dalam Promosi**
 - a. Beberapa Pelaku Usaha mengakui bahwa promosi yang dilakukan cenderung sporadis dan tidak berkelanjutan.
 - b. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan pelanggan tidak memiliki daya tarik jangka panjang terhadap produk mereka.
3. **Kualitas Konten Visual**
 - a. Promosi melalui media sosial lebih berhasil jika didukung dengan foto dan video berkualitas tinggi.
 - b. Konten visual yang menarik mampu meningkatkan interaksi dan engagement pelanggan.
4. **Ekspansi Target Pasar Melalui Platform Digital**
 - a. Pelaku Usaha yang memanfaatkan layanan pesan antar seperti *GoFood* dan *GrabFood* mampu menjangkau pelanggan dari luar area *Hidden Gem* Lengkong Alit.
 - b. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital dan promosi langsung lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa s bauran promosi di *Hidden Gem* Lengkong Alit menjadi oleh beberapa faktor utama:

Peran Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli

Mengacu pada teori Kotler dan Armstrong (2020), bauran promosi terdiri dari enam elemen utama:

1. **Iklan (*Advertising*)** – *Food blogger* dan media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek.
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** – Program diskon dan event kuliner mampu menarik lebih banyak pelanggan.
3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** – Beberapa usaha menjalin kerja sama dengan komunitas dan media untuk meningkatkan visibilitas bisnis.
4. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** – Penggunaan WhatsApp dan email marketing memungkinkan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan.
5. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** – Pelayanan yang baik dan komunikasi langsung dengan pelanggan membantu meningkatkan loyalitas mereka.
6. **Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth Marketing*)** - memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan dengan menyajikan makanan yang enak dan pelayanan yang ramah. Dan juga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, dan sering memberikan hadiah kecil bagi mereka yang merekomendasikan kami kepada teman-teman mereka.

Promosi Melalui *Food Blogger*

Berdasarkan analisis yang dilakukan, promosi melalui food blogger memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan:

Aspek	Keunggulan	Kelemahan
Meningkatkan Kesadaran Merek	Food blogger dengan banyak pengikut membantu meningkatkan eksposur bisnis.	Tidak semua pengikut food blogger adalah target pelanggan yang sesuai.
Menarik Pelanggan Baru	Review dari food blogger dapat menarik pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui bisnis tersebut.	Jika pemilihan food blogger tidak tepat, dampaknya dalam penjualan bisa kurang optimal.
Meningkatkan Kredibilitas Merek	Ulasan positif dari food blogger membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Jika ulasan tidak jujur atau kurang autentik, pelanggan bisa kehilangan kepercayaan terhadap produk.

Strategi Optimalisasi Bauran Promosi

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi di Hidden Gem Lengkong Alit:

1. Memilih Food Blogger yang Sesuai dengan Target Pasar

Memastikan *food blogger* yang dipilih memiliki audiens yang sesuai dengan segmen pelanggan yang dituju.

2. Meningkatkan Kreativitas dalam Konten Promosi

- a. Menggunakan foto dan video berkualitas tinggi.
- b. Menerapkan storytelling dalam pemasaran untuk menarik perhatian audiens.

3. Melakukan Promosi Secara Konsisten

- a. Menghindari promosi yang hanya dilakukan dalam jangka pendek.
- b. Mengombinasikan promosi online dan offline untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

4. Memanfaatkan Data Pelanggan untuk Strategi

Menggunakan informasi pelanggan untuk menawarkan promosi yang lebih relevan dan personal.

5. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan merespons umpan balik mereka dengan cepat.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang diterapkan di Hidden Gem Lengkong Alit telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam mendorong peningkatan pembelian. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, diperlukan strategi promosi yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan, dengan pemanfaatan berbagai elemen bauran promosi secara lebih efektif dan terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Asia, P. P. S. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Malang, A., & Malang, U. I. (2019). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia Pendahuluan*. 13(2), 61–70.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Global*. Salemba Empat
- Fandy, Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset. Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2020). *Prinsip -Prinsip Pemasaran*. 18th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, Philip, & Kartajaya, Hermawan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley (E-Book Sugiyono_Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.Pdf, n.d.)
- Sofjan Assauri (2020: 269). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Stratejik*. Salemba Empat
- Syardiansah & Safuridar (2020). *Minat pembelian dan mendapatkan kepuasan*. Bandung.