

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
PADA MENU CRISPY BAKAR SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA JANK JANK WINGS MALANG)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**AMIRUSY SYUHADA AL FARUQ**

**NIM : 18510164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
PADA MENU CRISPY BAKAR SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA JANK JANK WINGS MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh**

**AMIRUSY SYUHADA AL FARUQ**

**NIM : 18510164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
PADA MENU CRISPY BAKAR SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA JANK JANK WINGS MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AMIRUSY SYUHADA AL FARUQ**

**NIM : 18510164**

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 September 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

# LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI  
PADA MENU CRIPY BAKAR SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA JANK JANK WINGS MALANG)

## SKRIPSI

Oleh

AMIRUSY SYUHADA AL FARUQ

NIM : 18510164

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 23 Desember 2022

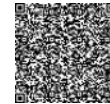
Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Penguji Utama

**Dr, Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP : 197701232009121001



2. Ketua Penguji

**Amelindha Vania**

199106172019032019



3. Sekretaris Penguji

**Kartika anggraeni Sudiono Putri, M.M**

199205202019032027



Disahkan oleh :  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP.197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amirusy Syuhada Al Faruq  
NIM : 18510164  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA MENU CRISPY BAKAR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA JANK JANK WINGS MALANG)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Desember 2022

Hormat saya,



Amirusy Syuhada Al Faruq

NIM : 1851016

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah SAW, atas syafa'at serta ajarannya dalam membimbing ummat Islam menuju syurga-Nya.

Skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Dyah Wuni Purwanti dan Ayahanda Tarmudji yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil dan tak pernah luput mendoa'kan keenam bersaudara ini sukses dunia dan akhiratnya. Mas Khalid Fadlullah dan Mba Jundatul Millah yang selalu membimbing serta memotivasi dan memberi nasehat kepada penulis dalam menuntaskan pendidikan yang dinantikan oleh Ummi dan Abi di rumah serta Adik - adik Shodiqul Faris, Wafa Dzakiyyah, dan Amiroh Syahidah yang penulis sayangi.

Kehadiran mereka memberikan pengaruh kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung pada keadaan fisik serta psikis saya selama menyelesaikan proses pengerjaan skripsi. Maka dari itu, saya ucapkan terimakasih yang tak terhingga dan rasa syukur saya yang tidak bisa diuraikan dengan kata-kata serta saya persembahkan untuk mereka semua yang telah berkontribusi dan dapat menjadi kebanggaan tersendiri bagi mereka atas perjuangan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

## HALAMAN MOTTO

*“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”*

Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis panjatkan puja, puji dan syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah serta bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Menu *Crispy* Bakar Sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Jank Jank Wings Malang)”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam proses penyusunan skripsi dalam menempuh strata satu di Fakultas Ekonomi ilmu manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai dan berada pada tahap ini tanpa bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah membimbing dan senantiasa memberi saran, motivasi, serta semangat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.



5. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Abi, Ummi, Kakak, dan adik atas do'a, dukungan, serta harapannya dalam memotivasi saya.
7. Sahabat-sahabat saya dari bangku sekolah Alief, Ridho, Sugi, Ponco, Shafly dan Ziddan yang selalu menjadi "tempat" untuk saya bisa menjadi diri saya sendiri, terimakasih atas dukungan dan motivasinya hingga saya bisa sampai di tahap ini.
8. Teman seperjuangan saya Afda, Satrio, Zacky serta Laras khususnya. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan, motivasi dan pengorbanannya selama ini. Pelajaran serta pengalaman yang di dapat semoga menjadi bekal menuju langkah selanjutnya dalam mengarungi kehidupan.
9. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. *Last but not least, i wanna thank me for believing on me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for being me all time.*

Dengan segala bentuk kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan laporan proposal skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini serta dapat memberikan manfaat bagi bidang akademis dan penerapannya di lapangan dalam pengembangan strategis.

Malang, 05 Oktober 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II_KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	15
2.2.1 Strategi Promosi .....	15
2.2.1.1 Pengertian Strategi Promosi .....	15
2.2.1.2 Tujuan Promosi .....	17
2.2.2 Bauran Promosi .....	19
2.2.2.1 Advertising (periklanan).....	20
2.2.2.2 Sales Promotion (promosi penjualan).....	23
2.2.2.3 Events and Experiences (acara dan pengalaman).....	24
2.2.2.4 Public Relation and Publicity (hubungan masyarakat dan publisitas).....	26
2.2.2.5 Online and Social Media Marketing (pemasaran online dan media sosial).....	27
2.2.2.6 Mobile Marketing (pemasaran seluler).....	28
2.2.2.7 Direct Marketing and Database (pemasaran langsung dan basis data) .....	29
2.2.2.8 Personal Selling (penjualan pribadi).....	29
2.2.3 Minat Beli .....	30
2.2.4 Kerangka Berfikir .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	34

3.3	Informan Penelitian .....	34
3.4	Teknik Penentuan Informan .....	36
3.5	Data dan Jenis Data .....	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7	Analisis Data.....	39
BAB IV PAPAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....		42
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian .....	42
4.1.1	Latar Belakang Perusahaan .....	42
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	43
4.1.3	Struktur Organisasi.....	44
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Menu Crispy Bakar Sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen Di Jank Jank Wings Malang .....	47
4.2.1.1	Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	47
4.2.1.2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	51
4.2.1.3	Acara dan Pengalaman ( <i>Event and Experiences</i> ).....	55
4.2.1.4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations and Publicity</i> )....	58
4.2.1.5	Pemasaran Online dan Media Sosial ( <i>Online and Social Media Marketing</i> ) 60	
4.2.1.6	Pemasaran Seluler ( <i>Mobile Marketing</i> ).....	62
4.2.1.7	Pemasaran Langsung dan Basis Data ( <i>Direct and Database Marketing</i> ) ..	65
4.2.1.8	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).....	67
4.3	Triangulasi Data.....	70
4.4	Reduksi Data.....	79
4.5	Penyajian Data .....	87
BAB V KESIMPULAN .....		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini.....	13
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Triangulasi Data.....	70
Tabel 4.2 Reduksi Data.....	79
Tabel 4.3 Penyajian Data.....	88
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Restoran di Kota Malang .....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan Menu Crisbar Tiap Cabang .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Poster Menu Crispy Bakar .....	43
Gambar 4.2 Poster Menu Crispy Bakar .....	42
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Sayap Mulia Sejahtera.....	45
Gambar 4.4 Iklan Poster di Area Store Jank Jank Wings .....	50
Gambar 4.5 Iklan Pada Aplikasi Online Gofood .....	50
Gambar 4.6 Promo Penjualan Menu Crispy Bakar .....	53
Gambar 4.7 Promo Penjualan Menu Crispy Bakar .....	53
Gambar 4.8 Challenge Pembuatan Konten Video Tiktok.....	57
Gambar 4.9 Event WDO (women’s day out) di Kampus UMM .....	57
Gambar 4.10 Website Jank Jank Wings .....	62
Gambar 4.11 Halo Jank Jank .....	64
Gambar 4.12 Program Scan Barcode .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi Jank Jank Wings
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara SPV *Marketing, Operational Manager, Crew Store* dan Konsumen Jank Jank Wings Kota Malang
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 : Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Amirusy Syuhada Al Faruq. 2022, SKRIPSI. Judul : “Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Menu Crispy Bakar Sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Jank Jank Wings Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Bauran Promosi, Minat Beli, Pemasaran

---

---

Bisnis makanan cepat saji di Kota Malang dengan menggunakan ayam sebagai bahan utamanya sangat mudah dijumpai. Ketatnya persaingan pada usaha tersebut menyebabkan perusahaan harus menerapkan upaya-upaya strategis untuk mempertahankan posisinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan penerapan strategi bauran promosi. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa keefektifitasan strategi bauran promosi yang telah diterapkan selama ini terhadap keinginan konsumen untuk membeli menu *crispy* bakar di Jank Jank Wings Malang.

Metode penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk membuat gambaran tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan fenomena yang dimilikinya secara sistematis, akurat, dan aktual. Lokasi penelitian ini dilakukan di *outlet* Jank Jank Wings Malang. Data yang digunakan yaitu hasil observasi dan wawancara dengan pihak Jank Jank Wings Malang yang terdiri dari SPV *Marketing, Operational Manager, Captain Store, Crew Store*, serta beberapa konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jank Jank Wings Malang telah menerapkan dan memaksimalkan strategi bauran promosinya pada menu *crispy* bakar antara lain dengan strategi periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan sosial media, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, serta *personal selling*. Seluruh strategi yang dijalankan saling terintegrasi untuk menunjang peningkatan minat beli konsumen dan dapat dijalankan secara optimal. Namun dalam penerapannya strategi yang paling ditonjolkan yakni *sales promotion* serta *personal selling*. Adapun kendala yang dihadapi oleh Jank Jank Wings dalam penerapan strategi bauran promosi yakni seperti pada saat menawarkan menu baru *crispy* bakar dan pelanggan hanya tertarik dengan menu-menu *best seller* yang sudah dikenal sebelumnya.



## **ABSTRACT**

Amirusy Syuhada Al Faruq, 2022, *THESIS*. Title : "*Implementation of Promotional Mix Strategy on Crispy Bakar Menu as an Effort to Increase Consumer Purchase Interest (Study on Jank Jank Wings Malang)*"

Advisor : *Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M*

Keywords : *Promotion Mix, Purchase Intention, Marketing*

---

---

*There are many fast food restaurants in Malang that provide chicken as the main ingredient. The company utilizes strategic measures to maintain its position due to the fierce competition in this industry. Implementing a promotional mix plan is one approach to do this. The purpose of this study was to evaluate the efficiency of the promotional mix strategy currently in place in light of consumers' preferences for Jank Jank Wings Malang grilled crispy menus.*

*The research method employed is qualitative research with a phenomenological approach. This qualitative research seeks to describe the phenomenon it has by providing a methodical, accurate, and factual account of the facts involved. This study was carried out at a Jank Jank Wings location in Malang City. The information was obtained through observations and conversations with the SPV Marketing, operational manager, captain store, crew store manager, and customers.*

*The results showed that Jank Jank Wings Malang had implemented and maximized its promotion mix strategy on the crispy roasted menu including advertising strategies, sales promotions, events and experiences, public relations and publicity, online marketing and social media, mobile marketing, direct marketing and online marketing. data, and personal selling. All strategies implemented are mutually integrated to support increased consumer buying interest and can be implemented optimally. However, in implementing the strategy that is most emphasized, namely sales promotion and personal selling. The obstacles faced by Jank Jank Wings in implementing the promotion mix strategy were when offering a new Crisbar menu and customers were only interested in previously known best seller menus.*

## المخلص

باوران تنفيذية إستراتيجية" العنوان .أطروحة 2022. الفاروق صحة عمروسي  
بيلي مينات بينينجكاتان أوبايا سيباجاي باكار كريسيبي قائمة بادا بروموسي  
"مالانج وينجز جانك يانك بادا ستودي كونسومين

بوتري سوديونو أنغرايني كارتিকা : المستشار

التسويق ، الشراء نية ، الترويجي المزيج :المفتاحية الكلمات

أعمال على العثور جدًا السهل من

تؤدي .رئيسي كمكون الدجاج باستخدام مالانج مدينة في السريعة الوجبات  
للحفاظ إستراتيجية جهود بتنفيذ الشركة قيام إلى العمل هذا في الشديدة المنافسة  
المزيج استراتيجية تنفيذ هي بها القيام يمكن التي الطرق إحدى .مكانتها على  
الترويجي المزيج استراتيجية فعالية تحليل بهدف البحث هذا إجراء تم .الترويجي  
مشوية مقرمشة قوائم شراء في المستهلكين رغبة ضد الآن حتى تنفيذها تم التي  
مالانج وينجز جانك يانك في

هذا من الغرض .الوصفي بالمنهج النوعي البحث هو المستخدم البحث منهج  
المتعلقة للحقائق وفعلي ودقيق منهجي وصف تقديم هو الوصفي النوعي البحث  
وينج جانك يانك في منفذ في البحث هذا موقع إجراء تم .فيه الموجودة بالظاهرة  
في منفذ في مع والمقابلات الملاحظات نتائج هي المستخدمة البيانات .مالانج  
ومتجر العمليات ومدير التسويق مدير من تتكون التي مالانج وينج جانك يانك  
المستهلكين من والعديد الطاقم

استراتيجية وعززت نفذت قد مالانج وينجز جانك يانك أن النتائج وأظهرت  
ذلك في بما المشوية المقرمشة القوائم على بها الخاصة الترويج مزيج  
والعلاقات ، والتجارب والأحداث ، المبيعات وترويج ، الإعلان استراتيجيات  
، الاجتماعي التواصل ووسائل الإنترنت عبر والتسويق ، والدعاية العامة  
الشخصي البيع وكذلك ، البيانات وقواعد .المباشر والتسويق ، الخلوي والتسويق

# BAB I

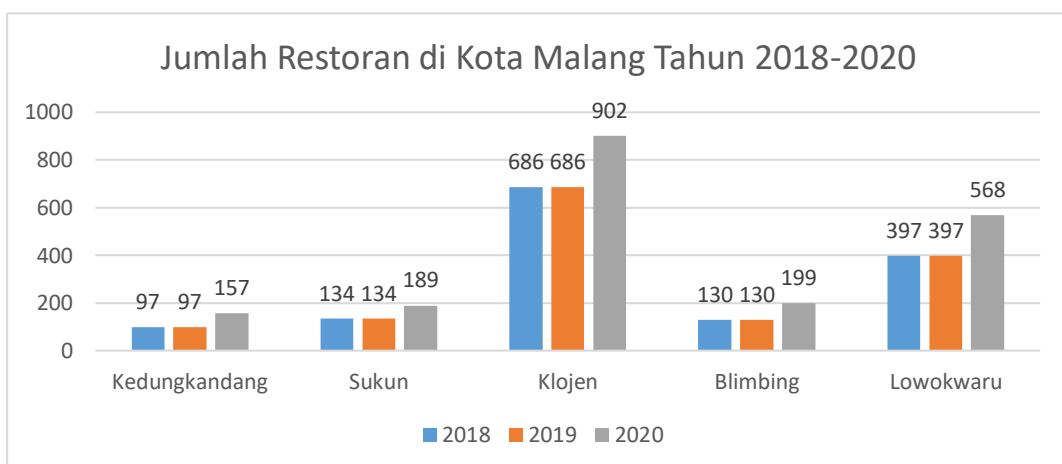
## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Bisnis kuliner di Kota Malang diperkirakan akan terus tumbuh signifikan. Hal ini diperkuat dengan pertumbuhan ekonomi tahun 2021 yang mencapai 4,21 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana ekonomi sempat berkontraksi hingga -2,26 persen (BPS, 2021). Banyaknya kebutuhan penduduk Kota Malang atau pendatang menjadi salah satu alasan mengapa banyaknya perusahaan atau bisnis kuliner. Adapun jumlah restoran yang tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang hingga tahun 2020 mencapai 2015 unit (BPS, 2020). Hal ini ditunjukkan dengan semakin tersedianya berbagai pilihan kuliner, mulai dari yang mengusung konsep makanan tradisional hingga yang mengusung konsep kuliner dari mancanegara, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1. 1**

### Jumlah Restoran di Kota Malang



Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, 2020

Dewasa ini bisnis kuliner semakin berkembang pesat, khususnya pada makanan cepat saji. Makanan cepat saji termasuk salah satu kategori makanan yang sangat disukai karena mayoritas orang tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan sendiri di rumah dan di sela-sela kesibukan yang ada sehingga makanan cepat saji jenis ini dapat dibeli oleh konsumen dengan cepat dan tanpa harus menunggu lama. Bisnis makanan cepat saji di Kota Malang dengan menggunakan ayam sebagai bahan utamanya sangat mudah dijumpai. Diantaranya, dapat dijumpai restoran cepat saji seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), MC Donald's, A&W, Hoka-Hoka Bento, *Richeese Factory*, dan masih banyak lagi.

Ketatnya persaingan pada usaha bisnis kuliner makanan cepat saji menyebabkan perusahaan harus menerapkan upaya-upaya strategis untuk mempertahankan posisinya. Upaya strategis yang diterapkan bertujuan untuk mengantisipasi segala hambatan serta menerapkan peluang yang ada. Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan untuk dapat selalu berinovasi baik dari segi produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu metode strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat pelanggan adalah strategi bauran promosi.

Terkait dengan bauran promosi, Kotler dan Amstrong (2014:429) mengemukakan bahwa bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah campuran spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Kemudian Kotler dan Keller (2016:582) berpendapat bahwa bauran bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales*

*Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Public Relationship and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Online and Social Media Marketing* (pemasaran online dan media sosial), *Mobile Marketing* (pemasaran seluler), *Direct and Database Marketing* (pemasaran langsung dan basis data), serta *Event and Experience* (acara dan pengalaman).

Penerapan strategi bauran promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana hal tersebut merupakan upaya perusahaan dapat memberikan informasi lengkap kepada calon pelanggan mengenai penawaran produk untuk dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pelanggan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada perusahaan. Dalam hal ini, tujuan dilakukannya promosi agar perusahaan dapat mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan, dapat menciptakan serta menimbulkan minat pada calon pembeli, mengembangkan rasa ingin tahu pembeli terhadap produk yang ditawarkan, serta memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut tidak lain untuk meningkatkan minat beli produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen tentang penawaran produk serta harga, nilai, dan lokasi tentang barang yang ditawarkan (Shinta, 2011). Strategi tersebut dapat mengantisipasi segala hambatan yang ada dan dapat meningkatkan potensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjaring lebih banyak pelanggan.

Strategi bauran promosi juga digunakan pada Jank Jank Wings Kota Malang. Jank Jank Wings sendiri merupakan salah satu bisnis kuliner yang berasal dari Kota Malang dan telah berdiri sejak tahun 2015 dengan Ken Dhimas Yudha Asmara selaku *owner*-nya. Hingga saat ini Jank Jank Wings telah memiliki lebih

dari 20 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Kata “*Jank Jank*” sendiri diserap dari bahasa Sunda yang berarti sayap. Jank Jank Wings merupakan bisnis kuliner yang menyajikan berbagai macam olahan *chicken wings* sebagai menu utamanya. Dalam proses penyajiannya, *chicken wings* digoreng hingga *crispy* dan kemudian disiram dengan berbagai jenis pilihan saus. Selain dari itu, Jank Jank Wings juga memiliki dua menu *best seller* lainnya yakni *chicken grill* dan *crisbar* (*crispy* bakar) sebagai menu terbaru mereka. Dalam observasi serta wawancara singkat kepada bapak Haris Razak selaku kapten/manajer *store* Jank Jank Wings cabang Sengkaling pada tanggal 29 Oktober 2022, didapatkan bahwa *personal selling* merupakan strategi utama yang diterapkan di dalam *store* dalam mempromosikan menu *crispy* bakar dengan cara *suggest* produk yang dilakukan oleh kasir pada saat konsumen melakukan pembelian. Adapun penempatan poster promosi menu *crispy* bakar yang ditempatkan di setiap cabang *store* sebagai salah satu bentuk media promosi periklanan yang dilakukan oleh Jank Jank Wings.

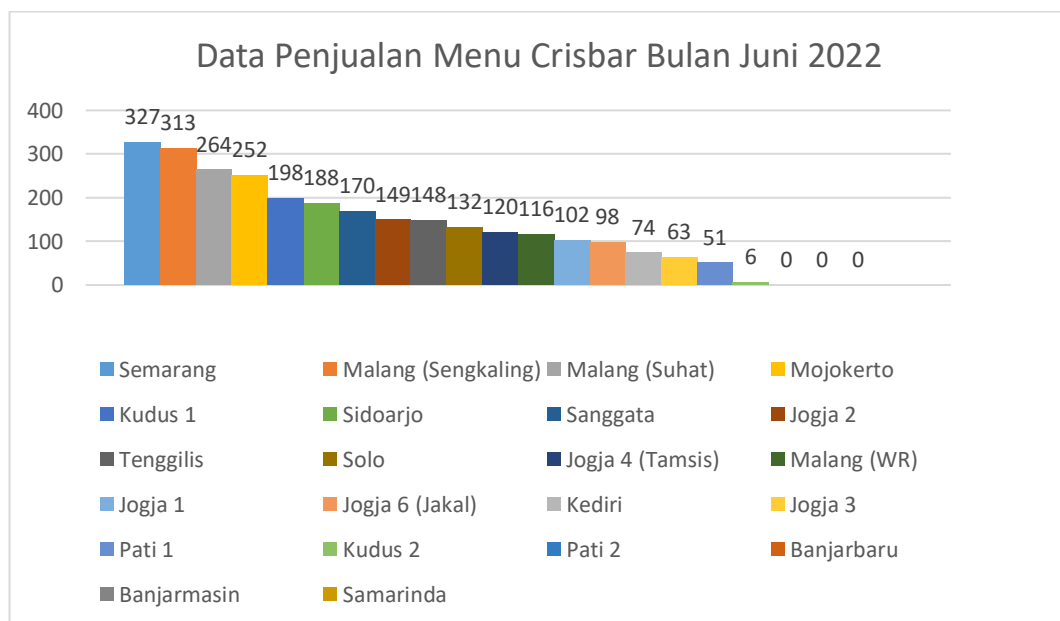
Para pelaku bisnis kuliner bersaing dalam menarik perhatian konsumen agar dapat meningkatkan minat beli. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk (Maulana & Alisha, 2020). Menu *Crisbar* merupakan salah satu inovasi produk yang dihadirkan oleh Jank Jank Wings sejak bulan Juni 2022. Produk *Crisbar* sendiri merupakan perpaduan terbaru antara ayam goreng *crispy* dengan ayam bakar yang menghasilkan cita rasa manis, gurih dan renyah serta aroma *smoky* yang khas dari proses pembakaran. Dalam ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk terus dapat berinovasi.

Hal tersebut menjadikan perusahaan akan lebih mudah mendiversifikasi dan melakukan pengembangan usaha serta memperluas pangsa pasar perusahaan.

Minat beli konsumen pada Menu Crispy Bakar per akhir bulan Juni 2022 (terhitung satu bulan setelah menu tersebut diluncurkan), sudah menunjukkan respon positif dari pelanggan dengan banyaknya produk tersebut terjual. Walaupun penjualan pada menu *crispy* bakar terbanyak pada bulan tersebut diperoleh dari Jank Jank Wings cabang Semarang, akan tetapi ketertarikan konsumen pada pembelian menu *crispy* bakar terbanyak selanjutnya diperoleh dari Jank Jank Wings cabang Malang baik *store* yang terdapat di Sengkaling maupun di Suhat. Data minat beli konsumen dalam pembelian menu Crispy Bakar pada seluruh cabang Jank Jank Wings dapat dilihat lebih lengkap pada gambar grafik di bawah ini:

**Gambar 1. 2**

**Data Penjualan Menu Crisbar Tiap Cabang**



Sumber: Jank Jank Wings, tahun 2022

Beberapa studi yang meneliti mengenai bentuk strategi bauran promosi terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Megalia, dkk (2017), Khairani & Lubis (2018), Dimiyati (2018), Shinta & Welly (2018), Taher (2019), Nurgina dkk (2020), Liliyana (2020), Azahra & Sudrartono (2021), Bintari dkk (2021), Gumylang & Thambrin (2021), Syahshiyah & Putri (2021), Auliya (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Liliyana (2020) dengan judul penelitian "Implementasi Bauran Promosi pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug di Masa Pandemi Covid-19" menunjukkan bahwa terdapat peluang positif dari bauran promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan restoran yang baru didirikan pada tahun 2020 ini. Bauran promosi yang telah dilakukan dengan berbagai teknik yang mencakup promosi penjualan, seperti *SMS Blast*, *personal selling*, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta memasang iklan di radio lokal. Secara keseluruhan elemen *sales promotion*, *advertising* dan *personal selling* merupakan elemen yang sudah cukup efektif dilakukan. Sedangkan pada *event and experiences*, *public relations and publicity*, dan *mobile marketing* belum begitu efektif. Penerapan berbagai teknik pada bauran promosi tersebut diharapkan dapat terus meningkatkan target penjualannya.

Gumylang dan Thambrin (2021) pada penelitiannya menjadikan produk es krim Aice pada PT. Queen Ice Bangkalan Madura sebagai objek penelitian juga menyimpulkan bahwa terdapat peluang positif dalam penerapan strategi bauran promosi dalam menarik antusias masyarakat baik dari sisi konsumen maupun calon reseller baru. Bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan dengan berbagai strategi mulai dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan



dengan masyarakat, pemasaran langsung serta pemasaran dari mulut ke mulut. Dari beberapa strategi yang diterapkan, promosi penjualan dan pemasaran dari mulut ke mulut dapat dikatakan sebagai strategi yang paling baik dalam penyebaran produk di masyarakat dengan menggunakan berbagai bentuk promosi seperti pemberian bonus-bonus, adanya potongan harga, serta hal-hal positif yang sudah tertanam di masyarakat luas terkait produk es krim Aice.

Mengacu pada kondisi yang ada pada Jank Jank Wings Kota Malang, peneliti merasa tertarik untuk menganalisa keefektifitasan strategi bauran promosi yang telah diterapkan selama ini terhadap keinginan konsumen untuk membeli menu *crispy* bakar. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah melihat bagaimanakah penerapan dan kendala dalam pelaksanaan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang terhadap minat beli konsumen pada menu baru mereka yaitu *crispy* bakar. Berdasarkan hal diatas, maka penelitian ini disusun dengan judul **“Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Menu Crispy Bakar Sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Jank Jank Wings Kota Malang)”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

1. Bagaimana implementasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang dalam menarik minat beli konsumen pada menu *crispy* bakar ?
2. Apakah terdapat kendala dalam penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang dalam menarik minat beli konsumen pada menu *crispy* bakar ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **A. Tujuan Penelitian :**

1. Untuk menelaah dan memahami lebih dalam terkait implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen di Jank Jank Wings Kota Malang.
2. Untuk menelaah dan memahami lebih dalam terkait kendala dalam penerapan strategi bauran promosi pada menu crispy bakar sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen di Jank Jank Wings Kota Malang.

#### **B. Manfaat Penelitian :**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Manfaatnya agar penelitian ini dapat memberikan informasi, rekomendasi sekaligus bahan evaluasi bagi Jank Jank Wings Malang terkait kebijakan mengenai strategi bauran promosi yang diterapkan agar lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen sebagai bentuk pengembangan usaha.

##### **2. Bagi Akademis**

Manfaat penelitian ini bagi akademis adalah diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dan topik yang menarik khususnya dalam teori pemasaran.

##### **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Manfaat penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas tentang metode bauran promosi. Penelitian ini dapat didukung oleh penelitian sebelumnya tentang strategi promosi. Penelitian sebelumnya yang tercantum di bawah ini telah dikompilasi ke dalam tabel berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nurgina dkk (2020), Analisis bauran promosi terhadap minat beli konsumen produk gula aren di CV.Candela	Analisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung pada CV. Candela	Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Candela menerapkan bauran promosi yaitu periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan analisis SWOT sebagai faktor penyusun strategi dalam internal dan eksternal perusahaan.
2	Bintari dkk (2021), <i>Analysis of marketing strategy in an effort to attract consumer buying interest on MSME Peyek Sari Menir Gunung Kidul</i>	<i>Marketing strategy, buying interest, marketing mix</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sari Menir dapat menjaga kualitas produk dengan baik, harga yang terjangkau, menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung,

				mengikuti pameran serta penerapan strategi dari mulut ke mulut sebagai sarana promosi.
3	Azahra & Sudrartono (2021), Bauran promosi untuk proses jasa <i>endorsement</i> pada akun instagram (@rizmazara)	Bauran promosi, keputusan kerjasama	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi agency terhadap bauran promosi yang diterapkan sudah cukup baik. Akun @rizmazara perlu memiliki ciri khas dan keunggulan serta tarif <i>endorsement</i> yang terjangkau sehingga dapat mengatasi persaingan yang tinggi.
4	Gumylang & Thambrin (2021), Strategi bauran promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) untuk meningkatkan minat beli konsumen dan jumlah reseller di desa kamal (studi kasus pada PT. Queen Ice di Bangkalan Madura)	Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta <i>word of mouth marketing</i>	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran promosi oleh PT. Queen Ice Asia Bangkalan Madura sudah sangat efektif dan memberikan hal yang positif bagi perusahaan. Promosi penjualan dan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi bauran promosi yang memiliki peran paling besar dalam penyebaran produk.
5	Dimiyati (2018), Analisis strategi bauran promosi batik basemah kota pagaralam	Bauran promosi, SWOT	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif sebagai metode dalam pengambilan datanya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan bauran promosi Batik Besemah adalah pameran, pemasaran telepon, dan kerjasama yang baik dengan pihak eksternal. Kelemahan bauran promosi adalah anggaran yang

				terbatas dan usaha yang mandiri. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah periklanan dan pemasaran online, melobi kebijakan pemerintah, mengusulkan kerjasama dan memperluas pasar. Ancamannya adalah adanya pesaing dan karakteristik pasar di kota Pagar Alam.
6	Shinta & Welly (2018), Strategi bauran promosi Armor Coffee	Iklan, pemasaran langsung, <i>internet marketing</i> , promosi penjualan, publikasi/humas, <i>personal selling</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif atau penelitian yang bersifat subjektif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Armor Coffee membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar.
7	Khairani & Lubis (2018), <i>Promotion mix strategies and buying interest of riau specific food souvenirs</i>	<i>Advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations.</i>	Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan terhadap oleh-oleh khas Riau. Penjualan pribadi dan hubungan masyarakat ditemukan menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi minat beli oleh-oleh khas Riau.
8	Taher (2019), Implementasi bauran promosi pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung	Bauran promosi, minat pengunjung	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh pihak wisata taman rusa sudah memberikan pengaruh besar dalam

	wisata taman rusa sibreh Aceh Besar			meningkatkan jumlah pengunjung.
--	-------------------------------------	--	--	---------------------------------

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Sementara itu, berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas yang telah ditelaah sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu dengan Saat Ini**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurgina dkk (2020), Analisis bauran promosi terhadap minat beli konsumen produk gula aren di CV.Candela	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah fokus penelitian tentang bauran promosi dan metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian menggunakan metode campuran dengan deskriptif kuantitatif sebagai tambahannya serta indikator penelitian hanya membahas lima variabel bauran promosi sedangkan dalam penelitian saat ini hanya berfokus pada metode deskriptif kualitatif serta meneliti terkait delapan bauran promosi.
2	Bintari dkk (2021), <i>Analysis of marketing strategy in an effort to attract consumer buying interest on MSME Peyek Sari Menir Gunung Kidul</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah bahasan penelitian yang berfokus pada bauran promosi dan metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah minat beli konsumen di analisa dalam bentuk strategi bauran pemasaran dengan 4P sementara penelitian ini terfokus pada minat beli konsumen dalam pembelian produk baru dengan menggunakan bauran promosi.
3	Azahra & Sudrartono (2021), Bauran promosi untuk proses jasa endorsement pada akun instagram (@rizmazara)	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu bahasan penelitian yang sama terkait bauran promosi dan metode yang	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah bauran promosi yang diterapkan dalam proses jasa endorsement serta keputusan kerjasama <i>endorsement</i>

		digunakan berupa deskriptif kualitatif.	sebagai variabel terikat dalam penelitian, sementara penelitian ini terfokus pada bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen terhadap pembelian produk baru.
4	Gumylang & Thambrin (2021), Strategi bauran promosi (Promotion Mix) untuk meningkatkan minat beli konsumen dan jumlah reseller di desa kamal (studi kasus pada PT. Queen Ice di Bangkalan Madura)	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah bahasan penelitian yang sama terkait bauran promosi dan metode yang digunakan berupa deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah indikator penelitian hanya membahas lima variabel bauran promosi dasar pemasaran dari mulut ke mulut sedangkan dalam penelitian saat ini meneliti terkait delapan bauran promosi.
5	Dimiyati (2018), Analisis strategi bauran promosi batik basemah kota pagaram	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah fokus penelitian tentang bauran promosi dan metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah terdapat bantuan analisis SWOT dalam pengolahan data yang diteliti sedangkan dalam penelitian saat ini tidak menambahkan analisis SWOT dalam mengolah data penelitian.
6	Shinta & Welly (2018), Strategi bauran promosi Armor Coffee	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah berfokus pada bauran promosi yang menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah indikator penelitian yang diteliti terkait iklan, pemasaran langsung, internet marketing, promosi penjualan publikasi/humas, dan penjualan pribadi sedangkan dalam penelitian saat ini membahas terkait <i>advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling.</i>
7	Khairani & Lubis (2018), <i>Promotion mix strategies and buying</i>	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah berfokus pada	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penelitian menggunakan metode



	<i>interest of riau specific food souvenirs</i>	bauran promosi yang menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif.	campuran dengan deskriptif kuantitatif sebagai tambahannya sedangkan dalam penelitian saat ini hanya berfokus pada metode deskriptif kualitatif.
8	Taher (2019), Implementasi bauran promosi pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata taman rusa sibreh Aceh Besar	Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah bahasan penelitian yang berfokus pada bauran promosi dan metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah bauran promosi yang diterapkan dalam proses peningkatan jumlah pengunjung taman wisata, sementara penelitian ini terfokus pada bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen terhadap pembelian produk baru bisnis kuliner..

Sumber: Diolah peneliti, 2022

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Strategi Promosi

#### 2.2.1.1 Pengertian Strategi Promosi

Salah satu komponen penting dari pemasaran adalah promosi. Dengan kata lain, betapapun bagus suatu produk, jika konsumen tidak menyadarinya, mereka tidak akan memahami kelebihanannya, dan bahkan mungkin tidak akan membelinya (Ma'ruf, 2013). Menentukan strategi dan program promosi mana yang akan memberikan dampak terbesar pada penjualan adalah masalah terbesar dalam menciptakan strategi promosi dan program promosi yang inovatif dalam bentuk komunikasi yang terintegrasi.

Promosi memiliki arti yang luas yaitu komunikasi. Sedangkan dalam arti sempit, promosi adalah insentif yang diberikan ke konsumen, pengecer, atau distributor (Sumarwan, 2019). Promosi dianggap sebagai strategi yang digunakan

untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang produk perusahaan. Promosi menggunakan berbagai media yang dapat diakses oleh konsumen serta bisnis dan dapat menghasilkan interaksi yang berkelanjutan dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan melalui pembelian produk.

Kotler dan Armstrong (2014:77) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan berbasis komunikasi yang membujuk orang untuk membeli atau terlibat dalam urusan bisnis yang melibatkan produk perusahaan. Selain itu Lupiyadi (2013:92) juga memaparkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komersial yang melibatkan hubungan dengan pelanggan untuk menjelaskan manfaat produk yang dijual guna membujuk mereka untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi mencakup segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk dengan menggunakan berbagai bentuk media komunikasi, dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan kata lain, promosi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan pelanggan tentang fitur dan keunggulan produknya dalam upaya untuk membujuk mereka.

Strategi promosi termasuk dalam metode yang digunakan oleh departemen pemasaran perusahaan untuk menjual produk. Islam juga memandang pemasaran sebagai praktik yang harus dilakukan sesuai dengan hukum yang dikenal dengan

syariah yang benar. Pemasaran sekarang bertanggung jawab tidak hanya memasok barang ke konsumen, tetapi juga bagaimana produk yang diberikan dapat memuaskan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan barang dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif, dan mempertahankan pelanggan dengan berpegang pada konsep kepuasan pelanggan. Allah Swt mengingatkan kita sebagai hamba-Nya dalam Al Qur'an surah Asy Syu'araa' (26:183). Allah Swt berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

*Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”*

### **2.2.1.2 Tujuan Promosi**

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan tujuan dari promosi yaitu :

1. Mengidentifikasi dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau konsumen. Karena ini adalah langkah pertama dalam membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, menarik perhatian pelanggan potensial sangat penting.
2. Perhatian seseorang yang telah diberikan sebelumnya dapat dihentikan atau dilanjutkan di lain waktu. Tahap selanjutnya adalah pembentukan rasa minat, dan minat tersebut akan menjadi peran utama promosi.

3. Mengembangkan keingintahuan calon pelanggan atau pengguna untuk memiliki produk yang diberikan. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, dorongan untuk memilikinya tumbuh.
4. Meningkatkan kualitas, inovasi, serta menambah nilai penawaran, atau mengubah sikap konsumen. Merek yang dipromosikan dengan baik dianggap lebih diminati, modis, bergengsi, dan unggul.

Kotler dan Keller (2016), menguraikan tugas yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk mendukung penjualan melalui promosi, yang meliputi :

1. Menginformasikan; menjelaskan suatu produk kepada pelanggan dan perbedaan yang dimiliki dari pesaing yang ada.
2. Membujuk; mempengaruhi konsumen untuk membuat mereka berkeinginan untuk membeli, lalu yakinkan konsumen untuk membelinya lagi.
3. Mengingat; mengingatkan pelanggan akan kepuasan yang mereka alami dengan produk yang mereka pilih dan beli.

Menurut Malau (2017), terdapat beberapa perspektif terkait dengan promosi, antara lain yaitu :

1. *Informing* (menginformasikan)
  - a. Menginformasikan pasar tentang adanya produk baru
  - b. Meningkatkan reputasi perusahaan
  - c. Menjelaskan cara memanfaatkan suatu produk
  - d. Meningkatkan kesadaran konsumen, dll
2. *Persuading* (membujuk konsumen) untuk :

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga
  - b. Mengubah pemilihan merek menjadi merek tertentu
  - c. Mengubah pandangan konsumen tentang fitur produk, dll
3. *Reminding* (mengingat)
- a. Mengingat konsumen bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat konsumen tetap ingat meskipun tidak adanya iklan produk
  - d. Menjaga agar produk perusahaan tetap menjadi yang terdepan di benak mereka.

### **2.2.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran acara dan pemasaran interaktif yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Nickels dan McHugh dalam Soraya (2015) menyatakan bahwa singkatnya alat promosi perusahaan digabungkan menjadi "bauran promosi".

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), pemasar dapat memilih antara dua strategi pemasaran utama, yaitu promosi tarik (*pull promotion*) dan promosi dorong (*push promotion*). Strategi promosi dorong berfokus pada mendorong produk melalui berbagai saluran dengan memanfaatkan tenaga penjualan dan pemasaran

perdagangan. Penerapannya strategi promosi dorong yaitu suatu produk didorong melalui beberapa saluran distribusi ke arah konsumen. Sedangkan dalam strategi promosi tarik, untuk menghasilkan permintaan klien, pendekatan promosi tarik memerlukan persaingan yang ketat untuk periklanan dan promosi penjualan terlebih dahulu. Strategi tarik dilakukan perusahaan dengan mengarahkan berbagai bentuk kegiatan pemasaran, khususnya periklanan dan promosi konsumen kepada pelanggan agar dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini dimaksudkan untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk perusahaan. Kotler dan Keller (2016:582), berpendapat bahwa terdapat delapan variabel dalam bauran promosi, antara lain yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Acara dan Pengalaman (*Event And Experiences*)
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations And Publicity*)
5. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online And Social Media Marketing*)
6. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)
7. Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct And Database Marketing*)
8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

#### **2.2.2.1 Advertising (periklanan)**

Fakta bahwa periklanan memiliki khalayak yang begitu luas menjadikannya salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan sering dibicarakan. Periklanan juga merupakan alat promosi yang penting, terutama bagi usaha yang memproduksi

barang atau jasa untuk masyarakat umum (Morissan, 2010:18). Sedangkan periklanan, menurut Swastha, adalah presentasi dan promosi non-pribadi atas ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung (Swastha, 2010: 350). Periklanan akan mampu meningkatkan penjualan, sedangkan perusahaan yang sudah sukses diharapkan dapat mempertahankan tingkat penjualannya saat ini.

Tujuan atau sasaran periklanan harus sejalan dengan keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi merek, dan program pemasaran. Kotler dan Keller (2016:609), mengklasifikasikan tujuan periklanan menurut tujuannya untuk memberikan informasi, menarik minat, mengingatkan, serta memperkuat, diantaranya yaitu:

- a. Iklan yang informatif, dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk baru dan fitur baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, dapat meningkatkan kesukaan, preferensi, dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.
- c. Iklan Pengingat, dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa.
- d. Iklan Penguatan, dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Iklan menargetkan pembeli yang tersebar secara geografis. Ini memiliki potensi untuk menciptakan citra jangka panjang untuk suatu produk. Bentuk periklanan tertentu, seperti televisi memerlukan anggaran yang besar, sedangkan yang lain, seperti surat kabar, tidak begitu menguras anggaran. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen akan percaya bahwa merek yang banyak diiklankan dapat memberikan "nilai yang baik" (Kotler & Keller 2016:596).

Iklan terbagi dalam tiga karakteristik:

- a. *Pervasiveness* (Keluasan), iklan memungkinkan penjual menyampaikan pesan secara berulang-ulang. Pembeli juga dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Iklan skala besar menyampaikan informasi tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual.
- b. *Amplified expressiveness* (Ekspresivitas yang diperkuat), iklan memungkinkan perusahaan, merek, dan produknya didramatisasi melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna secara kreatif.
- c. *Control* (Kontrol), pengiklan memiliki pilihan untuk memutuskan aspek merek dan produk mana yang akan ditekankan dalam komunikasi.

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah kejujuran dan kebenaran. Nilai fundamental ekonomi Islam adalah promosi produk melalui periklanan, kebenaran, dan kejujuran. Islam sangat melarang segala bentuk penipuan. Alhasil, dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan, setiap pengelola harus jujur, benar, dan lurus. Kecurangan, kebohongan, sumpah serapah, atau iklan palsu



semuanya dilarang. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Muddatsir (74:38):

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Artinya: "Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya."*

#### **2.2.2.2 Sales Promotion (promosi penjualan)**

Promosi penjualan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya komunikasi pemasaran perusahaan yang dirancang untuk menambah nilai, memikat pelanggan untuk melakukan pembelian, dan meningkatkan nilai penjualan jangka pendek. (Morissan, 2010:25). Promosi penjualan merupakan suatu bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keingintahuan konsumen akan pembelian suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan sejenisnya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menyoroti penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang lesu (Kotler & Keller 2016:596). Alat promosi penjualan memberikan tiga keuntungan berbeda:

- a. Kemampuan untuk menarik perhatian (*attract attention*), Mereka menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
- b. Insentif (*incentive*), Mereka termasuk beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang bernilai konsumen.
- c. Undangan (*invitation*), mencakup berbagai ajakan untuk melakukan transaksi saat ini juga.

### **2.2.2.3 Events and Experiences (acara dan pengalaman)**

Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berkaitan dengan merek tertentu. Bentuknya bisa seperti festival seni, hiburan, acara amal, bazaar, dan lain-lain (Kotler & Keller 2016:596). Peristiwa dan pengalaman menawarkan banyak manfaat jika memenuhi kriteria berikut:

- a. *Relevant* (relevan), peristiwa atau pengalaman yang dipilih yang dianggap sangat relevan karena secara pribadi berinvestasi pada hasilnya.
- b. *Engaging* (terlibat), mengingat kualitas, kenyataan, acara, dan pengalaman mereka lebih menarik bagi konsumen.
- c. *Implicit* (implisit), biasanya merupakan ajang penjualan secara tidak langsung.

Kotler & Keller (2016:626) menjelaskan tujuan dari adanya acara, yaitu:

1. Pelanggan dapat menjadi target acara berdasarkan lokasi, demografi, psikografi, atau pola perilaku mereka untuk mengidentifikasi dengan target pasar atau gaya hidup tertentu.
2. Sponsor memberikan pemaparan merek yang berkelanjutan, yang merupakan persyaratan untuk meningkatkan arti penting merek dan membantu nama perusahaan atau produk menjadi lebih terkenal.

3. Acara itu sendiri memiliki asosiasi yang membantu dalam penciptaan atau penguatan asosiasi merek, yang merupakan persepsi asosiasi citra merek yang paling penting.
4. Meningkatkan citra perusahaan. Sponsor dapat mendongkrak persepsi perusahaan sebagai disukai dan bergengsi.
5. Untuk membangkitkan emosi dan menghasilkan pengalaman. Acara yang menarik atau bermanfaat dapat menimbulkan perasaan yang secara tidak langsung terkait dengan merek.
6. Untuk mendemonstrasikan dedikasi terhadap lingkungan atau masalah sosial, dan untuk inisiatif pemasaran yang terkait dengan mendukung organisasi nirlaba dan amal.
7. Untuk memberi penghargaan kepada staf atau menghibur klien penting, Banyak acara menampilkan tenda keramahtamahan mewah dan layanan atau aktivitas khusus lainnya yang disediakan khusus untuk sponsor dan tamu mereka.
8. Untuk memfasilitasi peluang bisnis atau promosi, banyak pemasar merencanakan kompetisi atau undian, barang dagangan di dalam toko, respons langsung, atau aktivitas pemasaran lainnya dengan suatu acara.

Banyak perusahaan menciptakan acara dan pengalaman mereka sendiri untuk menciptakan minat dan keterlibatan konsumen dan media. Sebagian besar konsumen merasa bahwa pemasaran pengalaman memberi mereka lebih banyak informasi daripada bentuk komunikasi lainnya dan akan membuat mereka lebih

mungkin memberi tahu orang lain tentang pengalaman tersebut dan mau menerima bentuk pemasaran lain untuk merek tersebut.

#### **2.2.2.4 *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)**

Perusahaan harus berinteraksi secara berkelanjutan dengan banyak pihak berkepentingan lainnya selain pelanggan, pemasok, dan dealernya. Publik mengacu pada kelompok mana pun yang mungkin memiliki kepentingan nyata atau potensial atau pengaruh atas kapasitas perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (PR) adalah istilah umum untuk sejumlah inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan atau menjaga reputasi merek. Perusahaan yang bijak akan mengambil tindakan tegas untuk berhasil mengelola koneksi dengan audiens terpenting mereka. Sebagian besar bisnis memiliki divisi hubungan masyarakat yang melacak bagaimana perasaan publik tentang mereka dan menyebarkan berita dan komunikasi untuk menumbuhkan niat baik. (Kotler dan Keller 2016:629).

Hubungan masyarakat sering kurang dimanfaatkan oleh pemasar, tetapi inisiatif terencana yang dikoordinasikan dengan komponen lain dari bauran komunikasi bisa sangat efektif, terutama ketika bisnis ingin menantang kesalahpahaman konsumen (Kotler & Keller 2016:596). Tiga karakteristik utama yang mendasari daya tarik, yaitu:

- a. *High credibility* (kredibilitas tinggi), Cerita dan fitur berita lebih otentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- b. *Ability to reach hard to find buyers* (kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan), Hubungan masyarakat dapat menjangkau

prospek yang lebih suka menghindari media massa dan promosi yang ditargetkan.

- c. *Dramatization* (dramatisasi), Hubungan masyarakat dapat menceritakan kisah di balik perusahaan, merek, atau produk.

#### **2.2.2.5 Online and Social Media Marketing (pemasaran online dan media sosial)**

Pemasaran online atau internet, menurut Rizky dan Rahma Wahdiniwaty (2019:125), memungkinkan upaya untuk menerapkan prosedur swalayan. Hal ini memerlukan pengurangan kebutuhan gedung dan layanan melalui telepon serta kebutuhan sumber daya manusia bagi bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Komputer atau perangkat lain hanya dapat diakses dan terhubung ke internet sehingga dapat menjual barang dan jasa secara efektif dengan terhubung ke internet. Tanpa perlu bertemu pelanggan potensial, pembeli dapat memesan barang atau jasa dan berbisnis.

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran dan pesan online dapat mengambil banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen saat mereka dalam mode pencarian aktif atau hanya menjelajah dan berselancar online dalam melakukan sesuatu (Kotler & Keller 2016:596). Mereka terbagi dalam tiga karakteristik:

- a. *Rich* (kaya), Informasi atau hiburan dapat diberikan sebanyak atau sesedikit mungkin yang diinginkan konsumen.
- b. *Interactive* (interaktif), Informasi dapat diubah atau diperbarui tergantung pada respons orang tersebut.
- c. *Up to date* (terkini), Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan disebarakan melalui saluran media sosial.

#### **2.2.2.6 Mobile Marketing (pemasaran seluler)**

Pemasaran seluler atau mobile marketing adalah strategi pemasaran produk atau layanan melalui teknologi digital dan multi-saluran untuk menjangkau target konsumen melalui perangkat seluler (*smartphone* atau tablet). Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen, ponsel pintar, atau tablet. Penggunaan *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya untuk komunikasi menjadi semakin umum dalam pemasaran online dan media sosial. (Kotler & Keller 2016:597). Karakteristik pemasaran seluler adalah:

- a. *Timely* (tepat waktu), bisa sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan dimana konsumen berada.
- b. *Influential* (berpengaruh), Informasi yang dikumpulkan atau diterima melalui ponsel berpotensi menjangkau dan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.
- c. *Pervasive* (pervasif), komunikasi seluler yang tersebar luas sudah tersedia bagi konsumen karena mereka biasanya membawa ponsel kemana saja.

### **2.2.2.7 Direct Marketing and Database (pemasaran langsung dan basis data)**

Komunikasi langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu melalui surat, email, telepon, atau internet untuk meminta umpan balik atau partisipasi mereka dalam dialog. Munculnya "*Big Data*" telah memberi pemasar kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan (Kotler & Keller 2016:597). Tiga karakteristik penting dari pemasaran langsung dan basis data adalah:

- a. *Personal* (pribadi), informasi pribadi, seperti fakta, sudut pandang, dan pengalaman, dapat disimpan dalam database yang cukup besar dan disertakan dalam pesan pribadi.
- b. *Proactive* (proaktif), divisi pemasaran langsung dapat menarik perhatian kedirinya sendiri, mengedukasi pelanggan, dan menambahkan ajakan untuk bertindak.
- c. *Complementary* (pelengkap), detail produk dapat disertakan untuk mendukung pesan pemasaran lainnya, khususnya dalam hal e-commerce. Katalog yang efektif membantu meningkatkan penjualan online.

### **2.2.2.8 Personal Selling (penjualan pribadi)**

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau mendapatkan pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler & Keller 2016:597). Tiga kualitas penting dalam penjualan pribadi:

- a. *Customized* (disesuaikan), Pesan dapat dirancang untuk menarik setiap individu.
- b. *Relationship oriented* (berorientasi pada hubungan), Hubungan penjualan pribadi dapat berkisar dari hubungan penjualan yang sebenarnya hingga persahabatan pribadi yang mendalam.
- c. *Response oriented* (berorientasi pada respon), Pembeli sering diberi pilihan pribadi dan didorong untuk langsung merespons.

### **2.2.3 Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah jenis perilaku konsumen dimana seseorang mengungkapkan keinginan untuk memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkan suatu produk untuk membelinya. Minat beli menurut pendapat Kotler & Keller (2013:137) adalah perilaku konsumen yang terwujud dalam menanggapi barang yang menunjukkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, pada akhirnya ia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya karena adanya minat yang muncul dari melakukan pembelian. Motivasi ini bertahan dalam pikirannya dan berkembang menjadi aktivitas yang sangat kuat. (Ferdinand, 2014:189).

Julianti (2014: 88) menyatakan bahwa minat beli seseorang merupakan faktor pendorong atau insentif yang melekat yang mungkin memotivasi mereka untuk memperhatikan satu hal dan kemudian memutuskan apakah akan membelinya secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Keinginan untuk membeli suatu barang

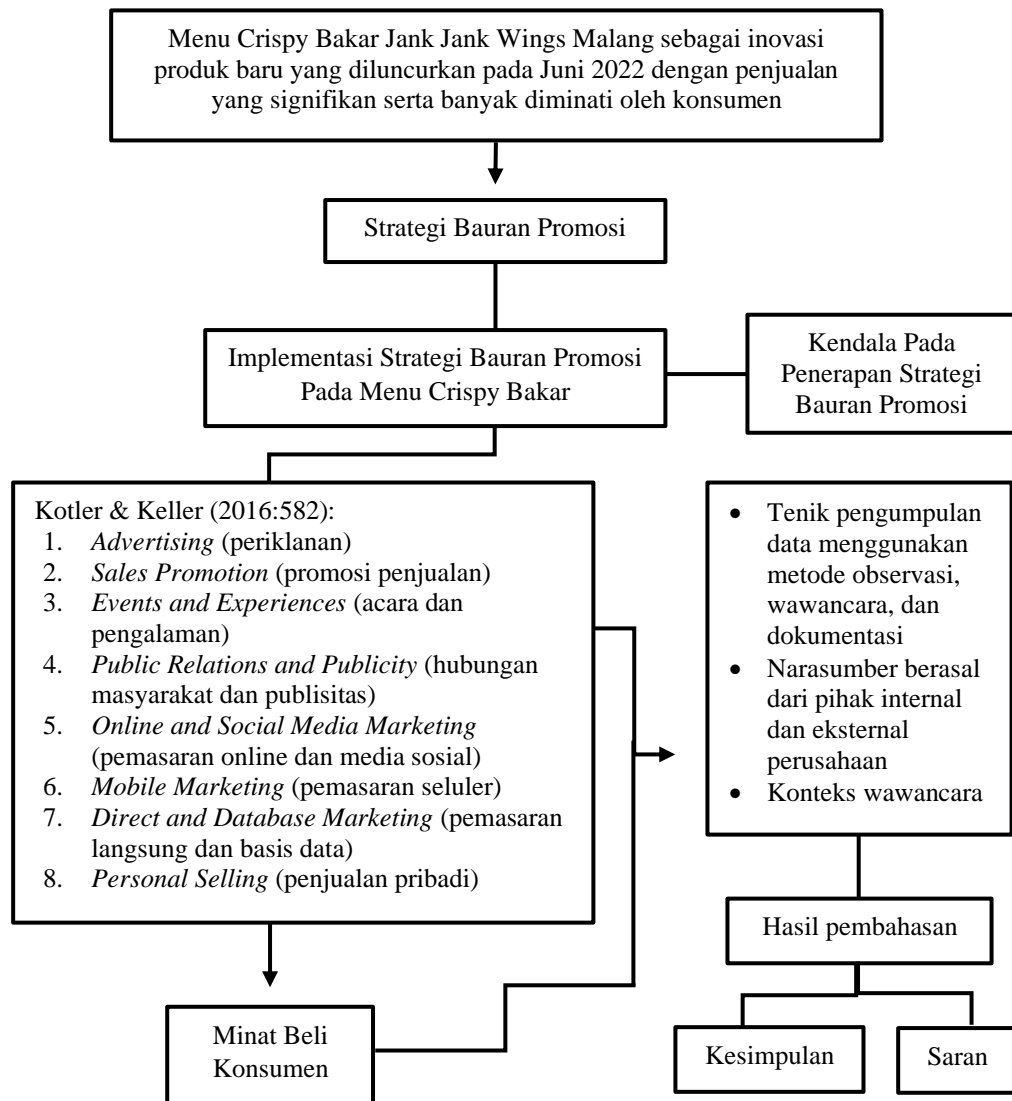


akan semakin kuat jika manfaat penggunaannya dinilai lebih besar daripada biaya untuk mendapatkannya. Minat beli, di sisi lain, adalah proses integrasi pengetahuan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya, klaim Nugroho (2013: 342). Proses integrasi ini menghasilkan sebuah pilihan, yang secara kognitif bermanifestasi sebagai keinginan untuk bertindak.

#### **2.2.4 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Barlian, 2018). Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Creswell (2017:4) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami signifikansi yang melekat pada masalah sosial atau manusia. Upaya penting dilakukan selama proses penelitian, termasuk perumusan pertanyaan dan proses pengumpulan data tertentu dari partisipan, analisis data secara induktif, dan interpretasi data.

Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar atau rekaman. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data sekadar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut. Misal data orang yang menangis harus dipastikan bahwa orang tersebut menangis karena sedih atau justru karena bahagia (Eko Sugiarto, 2017:9).

Sedangkan penelitian fenomenologi merupakan jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan

sekitar. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata. Pada penelitian fenomenologi lebih mengutamakan pada mencari, mempelajari dan menyampaikan arti fenomena, peristiwa yang terjadi dan hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Penelitian fenomenologi dapat digolongkan dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya berlandaskan pada usaha mempelajari dan melukiskan ciri-ciri intrinsik fenomena-fenomena sebagaimana fenomena-fenomena itu sendiri (Eko Sugiarto, 2017:13).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di *outlet* Jank Jank Wings Kota Malang. Lokasi ini dipilih peneliti dikarenakan Jank Jank Wings Kota Malang merupakan restoran cepat saji lokal Kota Malang yang memiliki berbagai inovasi produk seperti “*Crispy Bakar*” dengan tingginya minat konsumen terutama Kota Malang yang mana merupakan kota wisata dan pendidikan.

### **3.3 Informan Penelitian**

Individu, objek, atau organisasi yang dapat dijadikan sumber informasi bagi peneliti dalam pengumpulan data penelitian disebut sebagai subjek penelitian. (Arikunto, 2012). Adapun subjek dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1

## Informan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Narasumber	Konteks Wawancara
1	Implementasi strategi bauran promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPV <i>Marketing</i></li> <li>• <i>Operational Manager</i></li> <li>• <i>Captain Store</i></li> <li>• <i>Crew Store</i></li> <li>• <i>Customer</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan periklanan</li> <li>b. Jenis media</li> <li>c. Jenis program dan sarana</li> </ol> </li> <li>2. <i>Sales promotion</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan promosi penjualan</li> <li>b. Bentuk promosi penjualan</li> </ol> </li> <li>3. <i>Event ans Experiences</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan acara dan pengalaman</li> </ol> </li> <li>4. <i>Public Relations and Publicity</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan hubungan masyarakat dan publisitas</li> </ol> </li> <li>5. <i>Online and Social Media Marketing</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan pemasaran online dan media sosial</li> <li>b. Jenis media</li> </ol> </li> <li>6. <i>Mobile Marketing</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan pemasaran seluler</li> </ol> </li> <li>7. <i>Direct and Database Marketing</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan pemasaran langsung dan basis data</li> </ol> </li> <li>8. <i>Personal Selling</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tujuan penjualan pribadi</li> </ol> </li> </ol>
2	Kendala dalam penerapan strategi bauran promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPV <i>Marketing</i></li> <li>• <i>Operational Manager</i></li> <li>• <i>Captain Store</i></li> <li>• <i>Crew Store</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendala yang dialami pada strategi periklanan dalam mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> <li>• Kendala yang dialami pada strategi promosi penjualan dalam memasarkan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> <li>• Kendala yang dialami pada strategi strategi acara dan pengalaman dalam mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendala yang dialami pada strategi hubungan masyarakat dan publikasi dalam mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> <li>• Kendala yang dialami pada strategi pemasaran online dan media sosial dalam mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> <li>• Kendala yang dialami pada strategi pemasaran seluler dalam mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> <li>• Kendala yang dialami pada strategi pemasaran langsung dan basis data dalam mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> <li>• Kendala yang dialami pada strategi penjualan pribadi dalam mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.</li> </ul>
--	--	--	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

### 3.4 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan oleh peneliti adalah teknik penentuan informan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tujuan yang telah ditetapkan oleh si peneliti (Barlian, 2016). Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Informan dalam penelitian ini adalah pihak internal perusahaan yang berhubungan langsung dengan menu *crispy* bakar dan konsumen. Adapun kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Pihak yang menangani langsung pengambilan keputusan strategi perusahaan dalam mempromosikan produk barunya seperti *SPV Marketing*.
2. Pihak yang menangani langsung dalam pembuatan *Standart Operasional Product* (SOP) dan sebagai badan pengawasan dalam perusahaan seperti *Operational Manager*.
3. *Captain* dan *Crew store* yang terlibat langsung dalam proses penjualan menu *crispy* bakar.
4. Pelanggan yang pernah atau sering dalam melakukan pembelian menu *crispy* bakar. Hal ini dikarenakan pentingnya pandangan selain dari pihak internal perusahaan untuk berpendapat tentang ketertarikan mereka dan sejauh mana informasi yang diberikan oleh perusahaan sampai kepada konsumen.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu, berupa :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil observasi dan wawancara kepada pihak Jank Jank Wings Kota Malang yang terdiri dari *SPV Marketing*, *Operational Manager*, *Captain Store*, *Crew Store*, serta beberapa konsumen.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu bersumber dari buku, jurnal maupun artikel, internet, profil perusahaan yang mencakup struktur organisasi dan dokumen pemasaran dalam penjualan produk Jank Jank Wings Kota Malang pada tahun 2022, serta dokumentasi kegiatan promosi berupa foto.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metodologi yang diperlukan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah dengan menerapkan metode tersebut:

#### 1. Metode Observasi

Metode observasi merupakan observasi yang di dalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Creswell, 2017: 267). Pendekatan observasi ini, data dikumpulkan langsung dari subjek penelitian dengan melakukan observasi langsung dan mencatat setiap fenomena yang muncul selama pelaksanaan strategi bauran promosi oleh Jank Jank Wings Kota Malang. dalam upaya konsumen mengambil keputusan pembelian pada menu crispy bakar.

#### 2. Metode Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung di kantor pusat dan store dari Jank Jank Wings Kota Malang dengan pihak Marketing Manager,



Operational Manager dan Crew Store selaku pihak internal perusahaan dan tiga konsumen berperan menjadi pihak eksternal. Sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang tepat dan dapat dipahami serta menjelaskan masalah atau fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Metode Dokumentasi

Metode ini diperoleh dari pencatatan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan data-data sekunder dari pihak Jank Jank Wings Kota Malang serta mengumpulkan dokumentasi kegiatan promosi berupa foto.

## 3.7 Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:245), kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilanjutkan sampai selesai. Setelah menyelesaikan penelitian lapangan, langkah peneliti selanjutnya adalah menganalisis data untuk mendapatkan kejelasan. Hal ini dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk penyelidikan. Berikut adalah analisis data untuk penelitian ini:

#### 1. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan data penelitian yang dikumpulkan melalui beragam sumber agar hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dianalisis seutuhnya (Creswell, 2017: 299).

#### 2. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti harus didokumentasikan dengan cermat dan lengkap. Wawancara dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer tentang keefektifan pendekatan bauran promosi dalam menarik minat pelanggan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Jank Jank Wings Kota Malang dijadikan sebagai tempat pendataan secara langsung. Semua informasi yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pihak Jank Jank Wings Kota Malang terlebih dahulu diamati dan diteliti oleh peneliti (Miles dan Huberman, 2016).

### 3. Penyajian Data

Data dapat disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca, seperti menggunakan grafik, tabel, dan narasi. Informasi yang telah dikumpulkan, kemudian dikaji dengan pendekatan bauran promosi yang digunakan oleh Jank Jank Wings Kota Malang untuk menjual produk yang baru diluncurkan, dan pertimbangkan teori yang berkaitan dengan fenomena yang dipelajari (Miles dan Huberman, 2016).

### 4. Kesimpulan

Peneliti menginterpretasikan data yang diperolehnya dari proses pengumpulan data awal dengan mengidentifikasi pola dan mengembangkan deskripsi atau penjelasan. Peneliti melakukan penilaian terhadap strategi bauran promosi Jank Jank Wings Kota Malang dalam memasarkan produk yang baru diluncurkan terhadap daya tarik minat beli pelanggan dalam

pembelian produk tersebut sesuai dengan hasil analisis data. Evaluasi, efikasi, dan efisiensi teknik bauran promosi yang digunakan oleh Jank Jank Wings Kota Malang dibahas dalam kesimpulan (Miles dan Huberman, 2016).

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Latar Belakang Perusahaan**

Jank Jank Wings merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang usaha *food and beverage* yang tersebar di seluruh Indonesia dan berpusat di Kota Malang, Jawa Timur. Telah berdiri sejak 18 Mei tahun 2015 oleh Ken Dhimas Yuda Asmara, Eka Tri Santoso, dan Kuntoro Budi Prasetyo selaku Founder Jank Jank Wings. Pada tahun 2017 Jank Jank tergabung dalam payung hukum CV Sayap Mulia Sejahtera dengan nomor 290/CV/IX/2017 dan pada tahun 2018 berubah status menjadi PT. Sayap Mulia Sejahtera dengan nomor akta 03 tanggal 08 Agustus 2018 dengan nomor NIB 8120013191543.

Pada awal berdirinya, Jank Jank memulai menjual makanannya di sebuah tanah kosong dengan keadaan ilalang yang tinggi untuk didirikan tenda bongkar pasang 3 x 3 meter yang terletak di jalan Bunga Coklat No.1 Kota Malang, Jawa Timur. Sekitar 6 bulan berjalan pada bulan November 2015, Jank Jank memulai ekspansi pertamanya dengan sistem waralaba (*franchise*) ke kota Gudeg Yogyakarta.

Dari awal berdiri, Jank Jank dikenal dengan menu sayap ayam goreng krispi yang disajikan dengan berbagai saus seperti Barbaque, Blackpepper, BBQ Hickory Smoke, Japanese Curry, Teriyaki, Cheese, dan Spesial Hot Gaprot agar lebih kekinian dan masuk ke lidah para mahasiswa

dan pelajar di Kota Malang. Selain dari itu, Jank Jank Wings juga memiliki dua menu *best seller* lainnya yakni *chicken grill* dan *crisbar* (crispy bakar) sebagai menu terbaru mereka.

Menu Crisbar merupakan salah satu inovasi produk yang dihadirkan oleh Jank Jank Wings sejak bulan Juni 2022. Produk Crisbar sendiri merupakan perpaduan terbaru antara ayam goreng crispy dengan ayam bakar yang menghasilkan cita rasa manis, gurih dan renyah serta aroma *smoky* yang khas dari proses pembakaran. Dengan harga jual produk mulai dari Rp 19.000,- sampai dengan Rp 37.000,-.

**Gambar 4.1**  
**Poster Menu Crispy Bakar**



Sumber: Dokumentasi poster Jank Jank Wings, 2022

#### 4.1.2 Visi Misi Perusahaan

##### a. Visi

Menjadi restoran cepat saji modern kebanggaan Indonesia.

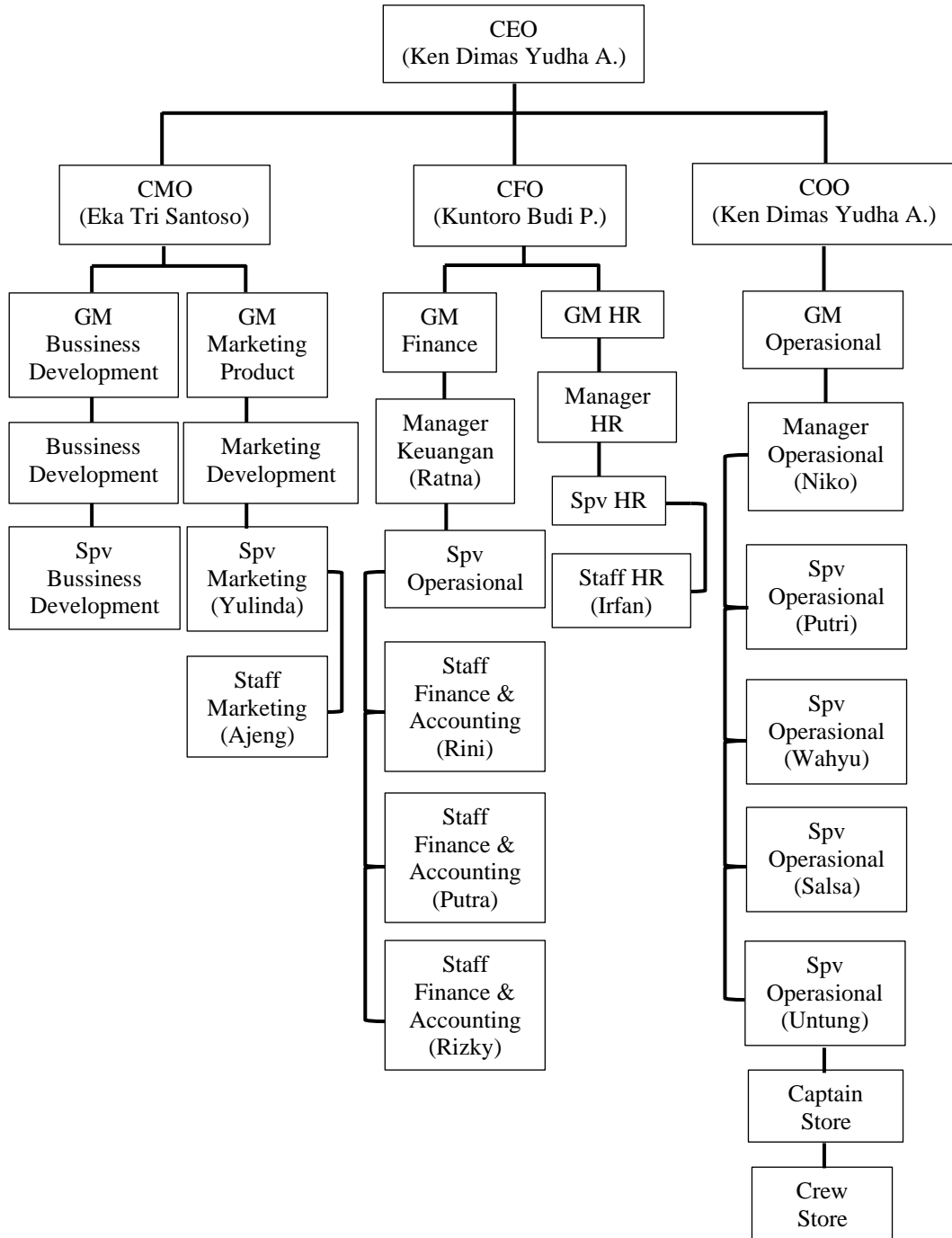
##### b. Misi

1. Menjaga konsistensi kualitas produk dan citra Jank Jank Wings di Indonesia.
2. Melayani secara tepat dan cepat kepada customer.
3. Inovatif dalam mengembangkan teknologi untuk kemajuan Jank Jank Wings.
4. Memberi kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Pada sebuah organisasi, maka perlu adanya kerjasama sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses kerjasama antar individu diperlukan struktur organisasi agar tanggung jawab dan pembagian tugas dari masing-masing individu berjalan dengan lancar. Adapun struktur organisasi dari PT. Sayap Mulia Sejahtera adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi PT. Sayap Mulia Sejahtera**



*Sumber: Dokumentasi struktur organisasi Jank Jank Wings, 2022*

#### **4.1.1 Lokasi PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings)**

PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) memiliki kantor dan gudang pusat di Kota Malang lebih tepatnya terletak di Jalan Cengger Ayam No.54, Tulusrejo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, kode pos 65141. Selain sebagai pusat administrasi, juga berfungsi sebagai pusat distribusi saus dan *packaging* untuk *store*. Sedangkan untuk *outlet store* yang terletak di Kota Malang berada di Jalan Bunga Cokelat No.06, Kota Malang, Jalan WR. Supratman No.60, Rampal, Celaket, Kota Malang, dan Jalan Raya Sengkaling No.165, Jetis, Mulyoagung, Dau, Kabupaten Malang.

#### **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Pemaparan data dan pembahasan pada hasil penelitian ini memfokuskan pada apa yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian yakni: (1) Bagaimana implementasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang dalam menarik minat beli konsumen pada menu *crispy* bakar. (2) Apakah terdapat kendala dalam penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang dalam menarik minat beli konsumen pada menu *crispy* bakar. Guna memperjelas hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan memaparkan data temuan hasil penelitian berupa observasi, wawancara/*interview*, dan dokumentasi diantaranya sebagai berikut:



#### **4.2.1 Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Menu Crispy Bakar Sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen Di Jank Jank Wings Malang**

Adapun data yang diperoleh peneliti terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen di Jank Jank Wings Malang dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data diperoleh hasil diantaranya:

##### **4.2.1.1 Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan penyampaian informasi terkait dengan produk dan perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan media tertentu. Memiliki fungsi dan tujuan untuk menanamkan informasi serta mempengaruhi konsumen untuk menghadirkan kesan yang dapat menimbulkan pertukaran suatu informasi. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat beli konsumen.

Terkait dengan implementasi bauran promosi periklanan yang digunakan oleh PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) dalam mempromosikan menu Crispy Bakar, Ibu Yulinda selaku *SPV Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings, kemudian Ibu Yulinda mengungkapkan bahwa periklanan yang digunakan dalam mempromosikan menu Crispy Bakar yakni:

*“Untuk periklanannya, kami lewat media online dan offline mas. Kalau kami fokusnya sebenarnya lebih ke online mas melalui Intagram, Tiktok, sama Facebook. Untuk offlinenya di store kami menggunakan poster, banner dan juga brosur karena kan menu baru, untuk brosur biasanya kami sebarkan lewat ojol (ojek online) dan juga di masukan ke dalam plastik-plastik orderan gitu sih mas. Dengan begitu harapan kami masyarakat tau dengan produk kita dan dapat terjadi repurchase intention*

*atau pembelian kembali. Untuk posternya sendiri programnya kami adakan tiap bulannya dan akan dikirim ke tiap store seminggu sebelumnya. Kendala yang dihadapi dalam periklanan sih mungkin minim ya soalnya kita bekerjasama dengan bagian operasional dan logistik yang mengirimkan posternya dan operasional yang menyampaikan promonya kepada crew store.”*

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Niko selaku *Operational Manager* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings terkait dengan implementasi bauran promosi menu Crispy Bakar, dan Bapak Niko menjelaskan bahwa:

*“Jadi di Jank Jank Wings itu akan selalu ada menu yang baru, nah menu yang baru ini akan dibikin sesuai dengan permintaan dari costumer. Jadi dari permintaan dan masukan tersebut kemudian kami evaluasi dan berbenah dan kemudian menemukan resep baru juga akhirnya crispy bakar ini siap untuk dijual kepada costumer.”*

Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Haris Razak selaku kapten *store* Jank Jank Wings Sengkaling pada tanggal 28 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi bauran promosi periklanan yang terdapat di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling, kemudian Bapak Haris menyampaikan bahwa:

*“Jadi kalo di dalam store ini untuk mempromosikannya kami menggunakan media pamflet dan X-Banner, agar jika ada pelanggan yang mau membeli menu terbaru kita, kita dapat menawarkan dengan hadiah yang menarik agar pelanggan juga lebih tertarik untuk membelinya. Dan kita juga mendapatkan penjualan crisbar ini lebih meningkat. Untuk kendalanya dalam menawarkan menu crisbar ini biasanya pelanggan hanya tertarik dengan menu yang biasa dibeli seperti JJ Tiny dan JJ Giant karena kebanyakan pelanggan sudah terbiasa dengan produk best seller kita sehingga kurang tertarik dengan produk baru kita.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Iqbal pada tanggal 28 November 2022 di *store* Jank Jank Wings Sengkaling, selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian menu crispy bakar di *store* Jank Jank Wings Sengkaling

terkait dengan implementasi bauran promosi periklanan menu crispy bakar, dan kemudian Bapak Iqbal menjawab:

*“Saya awalnya tau dari IG Jank Jank sih, soalnya lagi ngadain promo dan saya juga langganan disini biasanya. Awalnya karna penasaran rasanya gimana jadi saya cobain beli. Pas sampai di tempatnya juga langsung ditawarkan sama mba-mba kasirnya kalau lagi ada promo menu tersebut.”*

Selain itu, peneliti juga bertanya kepada Bapak Afda pada tanggal 29 Desember 2022 di *store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi bauran promosi periklanan menu crispy bakar, dan kemudian Bapak Afda menjawab:

*“Untuk iklannya bagus sih, saya tau menu cisbar dari instagram, setelah saya cek postingan menu crisbarnya banyak promo-promo menarik disitu. Kemudian saya coba datang langsung ke tempatnya banyak poster-poster promo yang ditempel dekat kasirnya.”*

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan keempat informan di atas terkait implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar dalam aspek periklanan sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen yaitu dilakukannya proses periklanan baik secara *online* maupun *offline*. Adapun bentuk pengimplementasiannya melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook serta bentuk promosi di dalam store melalui media cetak seperti poster, pamflet dan banner.

**Gambar 4.3**  
**Iklan Poster di Area Store Jank Jank Wings**



Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2022

**Gambar 4.4**  
**Iklan Pada Aplikasi Online Gofood**



Sumber: Dokumentasi Jank Jank Wings, 2022

Dalam perspektif islam disebutkan bahwa kita sebagai muslim diwajibkan untuk berbisnis dengan cara yang halal, yaitu dengan menghindari iklan yang bersifat dilebih-lebihkan yang dapat dianggap sebagai bentuk menipu dan berbohong. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik

dalam periklanan harus sejujur-jujurnya sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' (4:9):

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”

#### 4.2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Secara singkat, promosi penjualan dapat diartikan sebagai bentuk perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan menggunakan hadiah, kupon, ataupun insentif untuk menarik respons pembelian produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan yang diaplikasikan oleh Jank Jank Wings pada promosi penjualan menu Crispy Bakar, Ibu Yulinda selaku *SPV Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings mengungkapkan bahwa strategi promosi yang diterapkan dalam penjualan menu Crispy Bakar yaitu:

“Jadi kalau dari kami buat menarik minat beli konsumen apalagi yang dari kalangan mahasiswa gitu biasa kami menawarkan promosi berupa potongan harga mas dan juga berupa kolaborasi di pembelian onlinenya melalui ojol (ojek online) seperti Grab, Gofood, dan Shopee Food.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Niko selaku *Operational Manager* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November

2022 di kantor pusat Jank Jank Wings terkait dengan implementasi strategi bauran pada aspek promosi penjualan di area *store* Jank Jank Wings dalam upaya peningkatan minat beli konsumen, kemudian Bapak Niko menjelaskan bahwa:

*“Kalau untuk penjualannya di area store karena divisi marketing sudah memberikan support berupa promosi terus alat-alatnya sudah disediakan oleh marketing, akhirnya kita sebagai operational hanya menjalankan bagaimana caranya agar *crisbar* ini dikenal oleh customer dengan cara kita menawarkan dan juga memperkenalkan melalui kasir yang sebelumnya sudah kita training terlebih dahulu.”*

Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Haris Razak selaku kapten *store* Jank Jank Wings Sengkaling pada tanggal 28 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada aspek penjualan promosi penjualan yang terdapat di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling, setelah itu Bapak Haris Razak menerangkan bahwa penerapannya di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling yakni:

*“Untuk promo-promonya kita itu memakai poster atau pamflet yang di pasang di dekat meja kasir gitu supaya ketika nanti konsumen memesan makanan, dari kasir kemudian langsung mensuggest menu *crisbar* tersebut.”*

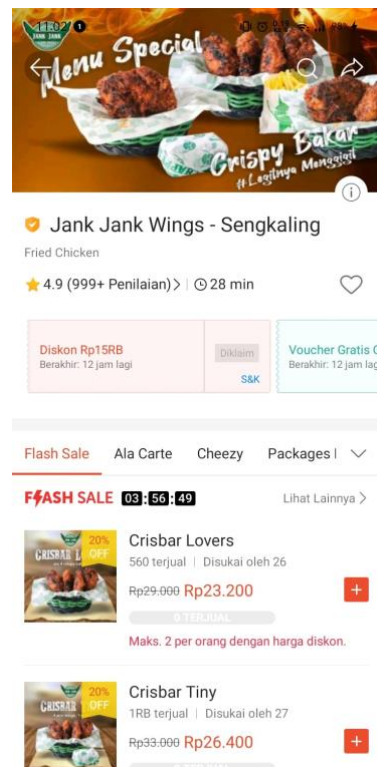
Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi tentang bagaimana penerapan strategi bauran promosi pada aspek promosi penjualan yang diterapkan oleh Jank Jank Wings pada penjualan menu *crispy* bakar. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti temukan bahwa promosi penjualan yang diterapkan oleh Jank Jank Wings dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan memberikan potongan harga dan kolaborasi dengan *brand-brand* pemesanan makanan *online* seperti Grab Food, Gofood, dan Shopee Food.

**Gambar 4.5**  
**Promo Penjualan Menu Crispy Bakar**



Sumber: Dokumentasi Jank Jank Wings, 2022

**Gambar 4.6**  
**Promo Penjualan Menu Crispy Bakar**



Sumber: Dokumentasi aplikasi Shopee Food Jank Jank Wings, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan di atas, hasil temuan yang peneliti dapatkan bahwa Jank Jank Wings dalam mempromosikan dan menarik minat beli pelanggan, perusahaan menerapkan salah satu aspek bauran promosi yaitu *sales promotion* (promosi penjualan). Adapun bentuk penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh Jank Jank Wings dalam menarik minat beli konsumen terutama dikalangan mahasiswa yaitu dengan adanya potongan harga dan kolaborasi dengan *brand-brand* pemesanan makanan *online* seperti Grab Food, Gofood, dan Shopee Food.

Prinsip yang dipakai dalam bauran promosi penjualan ialah kepercayaan dan suka sama suka. Hal ini sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' (4:29):

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang kita untuk mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang *batil*. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut *batil* dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil jika di dalamnya terdapat unsur “MAGHRIB” yang merupakan singkatan dari *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), *riba* dan *batil* itu sendiri. Lebih luas dari itu, perbuatan yang melanggar *nash-nash syar'i*, juga dipandang sebagai *batil* seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.



#### 4.2.1.3 Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

*Event and experiences* atau acara dan pengalaman merupakan suatu kegiatan yang dimana perusahaan dapat berlaku sebagai sponsor ataupun sebagai pelaksana kegiatan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun interaksi dengan pelanggan. Bentuknya bisa seperti festival seni, hiburan, acara amal, bazaar, dan lain-lainnya.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek promosi acara dan pengalaman yang dilakukan oleh PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) dalam mempromosikan menu Crispy Bakar, Ibu Yulinda selaku *SPV Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings mengungkapkan bahwa promosi acara dan pengalaman yang dilakukan dalam mempromosikan menu crispy bakar yakni:

*“Karena kan crisbar ini menu baru ya mas, jadi kita itu ada challenge lewat Tiktok dan yang menang akan kita hadiah 7 juta sekaligus sekalian memperkenalkan si crisbar ini. Kalau untuk kendalanya kan kita mungkin kerjasama dengan beberapa influencer-influencer ini yang sebelumnya jadwalnya kita tentukan uploadnya jam segini tapi ternyata dari mereka ada jadwal sendiri jadi tidak sesuai dan bertabrakan gitu.”*

*“Kalau event-event lainnya kita ikut juga sih, kayak kemarin kita ikut eventnya Kickfest di lapangan rampal, WDO (women’s day out) di kampus UMM, sama Dalbo fest di Apartemen Begawan.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Niko selaku *Operational Manager* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings terkait dengan implementasi strategi bauran pada aspek *event and experiences* yang pernah diikuti oleh Jank Jank Wings dalam upaya peningkatan minat beli konsumen, kemudian Bapak Niko menjawab bahwa:

*“Kalau untuk event itu sebenarnya yang mengurus divisi marketing dan kita operational hanya supporting di lapangan. Jadi di lapangan itu pada saat crisbar launching kita ada juara lomba untuk video crisbar gitu,*

*jadi nanti ada costumer makan crisbar kemudian di upload di Tiktok, nah dari video itu nanti kita pilih ulang untuk jadi pemenangnya. Jadi itu salah satu program agar costumer banyak yang tau bahwa kita punya produk baru itu.”*

Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Haris Razak selaku kapten *store* Jank Jank Wings Sengkaling pada tanggal 28 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada aspek *event and experiences* yang pernah diikuti oleh Jank Jank Wings, setelah itu Bapak Haris Razak menjawab bahwa:

*“Untuk mempromosikan crisbar nya dalam event-event, biasanya kita mengikuti beberapa event yang ada di Malang kayak seperti Dalbo fest, Kickfest dengan cara membuka booth-booth di event tersebut. Disana kita menjualnya cuman beberapa menu saja, untuk di store dan di event itu kita berbeda. Untuk di menu event kita terbatas jadi orang-orang lebih tau dengan menu crisbar kita, karna selama event kita juga ada menyertakan menu tersebut. Untuk kendala dalam event sendiri kebanyakan costumer lebih memilih menu-menu yang praktis seperti rice bowl karena kalo crisbar ini kan cukup memakan waktu yang lama karena kita perlu proses membakar lagi, mungkin karena event juga jadi oarang-orang ingin yang lebih cepat dan praktis gitu agar bisa jalan-jalan lagi.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Iqbal pada tanggal 28 November 2022 di *store* Jank Jank Wings Sengkaling selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian menu crispy bakar terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek *event and experiences* yang diikuti oleh Jank Jank Wings, dan kemudian Bapak Iqbal menjawab bahwa:

*“Kalau pas ada event-event gitu saya kurang tau mas, soalnya cuman pernah beli di store nya langsung.”*

Selain itu, peneliti juga bertanya kepada Bapak Afda pada tanggal 29 Desember 2022 di *store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi bauran promosi periklanan menu crispy bakar, dan kemudian Bapak Afda menjawab:

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi tentang bagaimana penerapan strategi bauran promosi pada aspek *event and experiences* yang dilakukan oleh Jank Jank Wings pada penjualan menu crispy bakar. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti temukan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Jank Jank Wings dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan mengadakan sebuah *challenge* pembuatan konten video Tiktok berhadiah sebesar 7 juta rupiah bagi setiap pemenangnya.

**Gambar 4.7**



Sumber: Dokumentasi event challenge crisbar Jank Jank Wings, 2022

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan keempat informan di atas terkait implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar dalam aspek *event and experiences* sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan mengadakan strategi promosi berupa kompetisi atau *challenge* pembuatan konten video Tiktok dengan hadiah yang ditawarkan sebesar 7 juta rupiah untuk tiap pemenangnya. Adapun event lainnya yang pernah diikuti oleh Jank Jank Wings seperti Kickfest di lapangan rampal, WDO (*women's day out*) di kampus UMM, dan juga Dalbo fest di Apartemen Begawan. (Lampiran 1)

### Gambar 4.8

#### *Event WDO (women's day out) di Kampus UMM*



*Sumber: Dokumentasi event Jank Jank Wings, 2022*

#### **4.2.1.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)**

Secara singkat, hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai cara atau usaha perusahaan dalam membangun dan menghubungkan antara publik dengan perusahaan dalam rangka pemberian informasi dan membangun kesan baik perusahaan. Sedangkan publisitas diartikan sebagai suatu keadaan dimana pihak luar dapat memperoleh informasi terkait dengan perusahaan untuk di sebarakan melalui media massa.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) dalam mempromosikan menu Crispy Bakar, Ibu Yulinda selaku SPV *Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings mengungkapkan bahwa bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas yang digunakan dalam mempromosikan menu Crispy Bakar yakni:

*“Kalau untuk PR nya kita ada kerjasama dengan influencer-influencer mikro dan foodgram gitu, jadi tiap bulannya kita undang mereka gitu buat nyobain menu-menu best seller di kita salah satunya sih si crispy bakar ini, termasuk biasanya juga ditiap bulannya kita masih masukin challengenya*

*ini karena pengumumannya masih Desember. Untuk kendalanya kan kita mungkin kerjasama dengan beberapa influencer-influencer ini yang sebelumnya jadwalnya kita tentukan uploadnya jam segini tapi ternyata dari mereka ada jadwal sendiri jadi tidak sesuai dan bertabrakan gitu.”*

#### **Gambar 4.9**

##### **Review makanan dari *Foodgram***



*Sumber: Dokumentasi oleh peneliti, 2022*

Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Haris Razak selaku kapten *store* Jank Jank Wings Sengkaling pada tanggal 30 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas yang terdapat di *store* Jank Jank Wings Sengkaling, setelah itu Bapak Haris Razak menerangkan bahwa:

*“Kalau soal itu kita biasanya bakal dapet info dari management mas kalau misalnya di hari itu atau besoknya bakal ada foodgram gitu dateng ke store dan dari kita tinggal menyiapkan menu-menu apa yang sudah dilist sama management di awal.”*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada Bapak Iqbal pada tanggal 28 November 2022 di *store* Jank Jank Wings Sengkaling selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian menu *crispy bakar* terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh Jank Jank Wings, dan kemudian Bapak Iqbal menjawab bahwa:

*“Kadang sih sering terlintas di beranda instagram saya, banyak selebgram-selebgram gitu yang ikutan review makanan disini.”*

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan ketiga informan di atas terkait implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar dalam aspek hubungan masyarakat dan publisitas sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan mengadakan strategi promosi berupa kerjasama dengan beberapa influencer-influencer mikro dan *foodgram* dengan mengundang mereka di tiap bulannya untuk mencicipi dan mereview menu-menu *best seller* di Jank Jank Wings yang salah satunya menu crispy bakar ini.

#### **4.2.1.5 Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)**

*Online and social media marketing* atau pemasaran online dan media sosial merupakan upaya atau cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanannya dengan menggunakan platform online atau situs web yang terhubung dengan internet melalui cara berbayar maupun tidak berbayar.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran *online* dan media sosial yang dilakukan oleh PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) dalam mempromosikan menu Crispy Bakar, Ibu Yulinda selaku *SPV Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings mengungkapkan bahwa pemasaran *online* dan media sosial yang digunakan dalam mempromosikan menu crispy bakar yakni:

*“Jadi kalau social media marketingnya ini kita kan menggunakan Instagram, terus kita juga menggunakan Tiktok, kita juga menggunakan Facebook. Nah instagram dan fb ini kita ada IG Ads dan FB Ads sebagai media periklanan dan mempromosikan Jank Jank di media sosial ini. Kita*

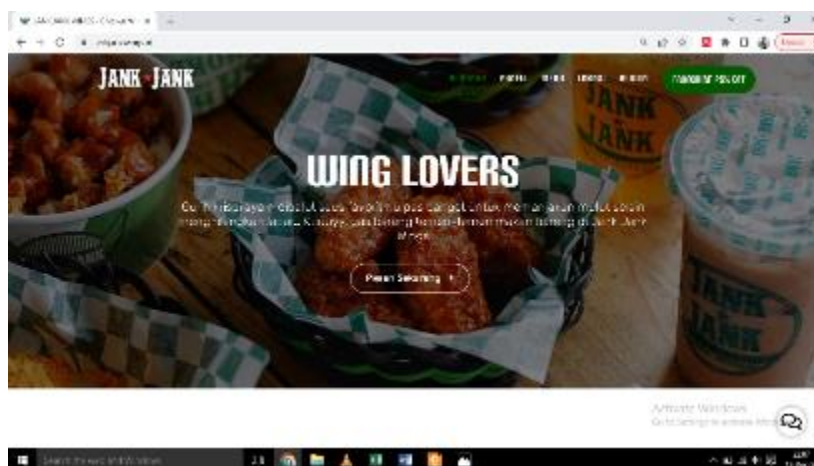
*juga ada di aplikasi online Shopee Food, Grab, juga Gofood. Biasanya kita juga ada promo onlinenya disini, ada campaign namanya. Jadi kita ikut kampanye onlinenya mereka. Nah di kampanye onlinenya nih kayak misal kalo kita buka Shopee Food kemudian muncul banner aplikasinya tersebut, nah kita ikut medianya disitu juga selain kita ikut program promo-promo dari si aplikasinya. Contohnya seperti Jank Jank ikut promo 11.11 atau seperti flash sale di Shopee.”*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada Bapak Iqbal pada tanggal 28 November 2022 di *store* Jank Jank Wings Sengkaling selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian menu crispy bakar terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek *online and social media marketing* yang dilakukan oleh Jank Jank Wings, dan kemudian Bapak Iqbal menjawab bahwa:

*“Selain beli offline langsung, saya pernah beli online lewat Gofood. Soalnya lagi ada diskon cukup besar sih.”*

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi tentang bagaimana penerapan strategi bauran promosi pada aspek *online and social media marketing* yang dilakukan oleh Jank Jank Wings pada penjualan menu crispy bakar. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti temukan bahwa selain dari promosi penjualan melalui media sosial dan juga mengikuti kampanye *online* yang diadakan oleh aplikasi pemesanan *online*, Jank Jank Wings juga memiliki *website* yang dapat digunakan sebagai media informasi dan juga promosi.

**Gambar 4.10**  
**Website Jank Jank Wings**



*Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2022*

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan di atas terkait implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar dalam aspek pemasaran *online* dan sosial media sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan mengadakan strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial IG Ads, FB, Ads, Tiktok, dan WA *Blast*. Selain dari itu, Jank Jank Wings juga mengikuti program kampanye *online* yang diadakan oleh aplikasi *online* seperti Shopee food, Gofood, dan Grab untuk mempromosikan menu crispy bakar tersebut. (Lampiran 1)

#### **4.2.1.6 Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)**

Secara singkat, *mobile marketing* atau pemasaran seluler merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanannya melalui teknologi digital dan multi-saluran untuk menjangkau target konsumen melalui perangkat seluler (*smartphone* atau tablet).

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran seluler yang dilakukan oleh PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) dalam



mempromosikan menu Crispy Bakar, Mba Yulinda selaku *SPV Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings mengungkapkan bahwa pemasaran seluler yang digunakan dalam mempromosikan menu crispy bakar yakni

*“Jadi untuk mobile marketingnya ini konsumen bisa menghubungi Halo Jank Jank, konsumen bisa reservasi, big order, atau pun complain. Itu di setiap store ada mas, jadi bisa menghubungi nomer 0818982200. Selain untuk mempermudah konsumen yah dalam reservasi dan big orger, complain ini untuk menangani pelanggan meskipun complain itu kecil yah tapi kan pelanggan tetep puas jadi tidak ada yang kecewa.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Niko selaku *Operational Manager* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings terkait dengan implementasi startegi bauran promosi pada aspek pemasaran seluler di area *store* Jank Jank Wings dalam upaya peningkatan minat beli konsumen, kemudian Bapak Niko menjelaskan bahwa:

*“Jadi untuk menangani complain, costumer dapat menghubungi langsung ke nomer Halo Jank Jank atau DM ke Instagram kita. Dari situ kemudian kita cek apakah pemesanan dan complainnya sudah sesuai dengan yang ada pada nota pembeliannya itu atau tidak baru nanti setelahnya kita proses.”*

**Gambar 4.11**  
**Halo Jank Jank**



*Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2022*

Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Haris Razak selaku kapten *store* Jank Jank Wings Sengkaling pada tanggal 28 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada aspek pemasaran seluler yang terdapat di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling, setelah itu Bapak Haris Razak menerangkan bahwa penerapannya di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling yakni:

*“Untuk menangani complain ini costumer bisa menghubungi kita lewat IG Jank Jank Wings namanya @jankjankwings.id atau nanti bisa membuka link yang ada di bio tersebut nanti ada nomer Halo Jank Jank. Jika terjadi kesalahan terhadap produk kami, customer dapat mengubungi nanti dari CS kami akan memberi formulir bagi costumer yang memang terjadi kesalahan dalam produk kita, dan nantinya akan diisi oleh customer yang mendapatkan produk kurang layak dari kami ini untuk diganti produknya. Jika sudah nanti kita akan melihat data-data costumer yang mengalami kekurangan produk atau kesalahan produk dan kita akan mengganti sesuai dengan data yang valid tersebut.”*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada Bapak Iqbal pada tanggal 28 November 2022 di *store* Jank Jank Wings Sengkaling selaku konsumen yang

pernah melakukan pembelian menu crispy bakar terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh Jank Jank Wings, dan kemudian Bapak Iqbal menjawab bahwa:

“*Kalau ini saya kurang tau mas.*”

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan di atas terkait implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar dalam aspek hubungan masyarakat dan publisitas sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan memberikan *service* atau pelayanan untuk konsumen dalam melakukan reservasi, pemesanan *big order*, ataupun adanya *complain* terhadap produk yang diterima oleh pelanggan dengan menghubungi langsung Halo Jank Jank 0818982200 yang ada pada setiap *store* Jank Jank Wings.

#### **4.2.1.7 Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*)**

Secara singkat, *direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan strategi perusahaan dalam berinteraksi secara langsung dengan tujuan mendapatkan respon dari konsumen yang menerima informasi dari media iklan yang perusahaan gunakan. Sedangkan basis data merupakan cara atau upaya perusahaan dalam mengumpulkan berbagai macam data atau informasi terkait dengan konsumen. Data konsumen yang di dapat kemudian dikumpulkan kemudian disimpan dalam *database* milik perusahaan. Setelah itu, data tersebut akan diproses dan digunakan sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut dalam mempromosikan produknya.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan basis data yang dilakukan oleh PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) dalam mempromosikan menu Crispy Bakar, Ibu Yulinda selaku *SPV Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21

November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings mengungkapkan bahwa pemasaran langsung dan basis data yang digunakan dalam mempromosikan menu crispy bakar yakni:

*“Jadi dari yang daftar challenge crisbar itu kan juga ada database berupa nomer-nomernya. Kemudian kita juga ada program baru bernama Scan Barcode, jadi kalau customer scan barcode nanti mereka mengisi questioner, nanti dari questioner itu nanti kita juga dapat datanya mas. Jadi selain dari customer reservasi melalui Halo Jank Jank itu kita pasti minta datanya, jadi kita juga mendapat data tambahan sebagai database kita.”*

Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Haris Razak selaku kapten *store* Jank Jank Wings Sengkaling pada tanggal 28 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan basis data yang terdapat di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling, setelah itu Bapak Haris Razak menerangkan bahwa penerapannya di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling yakni:

*“Kita biasanya memakai promo yang berlaku untuk offline dan online. Untuk online ini lumayan efektif karena banyak diskon dari aplikasi online jadi penjualan crisbar kita meningkat berkat ada penjualan online ini.”*

Peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi tentang bagaimana penerapan strategi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung dan basis data yang diterapkan oleh Jank Jank Wings pada penjualan menu crispy bakar. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti temukan bahwa pemasaran langsung dan basis data yang digunakan oleh Jank Jank Wings dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan adanya program baru melalui Yuk Scan Barcode, maka konsumen akan diarahkan langsung menuju link pengisian questioner yang nantinya akan mendapatkan diskon saat melakukan pembelian produk.

**Gambar 4.12**  
**Program Scan Barcode**



*Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti, 2022*

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dipaparkan di atas, hasil temuan yang peneliti dapatkan bahwa Jank Jank Wings dalam mempromosikan dan menarik minat beli pelanggan, perusahaan menerapkan salah satu aspek bauran promosi yaitu *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan basis data). Adapun bentuk penerapan pemasaran langsung dan basis data yang dilakukan oleh Jank Jank Wings dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan mengadakan promo-promo baik secara *offline* maupun *online* dan juga adanya program baru melalui Yuk Scan Barcode, maka konsumen akan diarahkan langsung menuju link pengisian questioner yang nantinya akan mendapatkan diskon saat melakukan pembelian produk.

#### **4.2.1.8 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi atau *personal selling* dapat diartikan sebagai cara atau upaya perusahaan dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen, yang

mana penjual akan menjelaskan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menjalin komunikasi yang menghasilkan transaksi dari penjualan produk tersebut.

Terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) dalam mempromosikan menu Crispy Bakar, Ibu Yulinda selaku *SPV Marketing* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings mengungkapkan bahwa *personal selling* yang dilakukan dalam mempromosikan menu crispy bakar yakni:

*“Kalau crisbar pas awal-awal tu kan ada menu sendiri yah, jadi tuh dari kasirnya akan menawari ke costumer kalau kita ada menu baru crispy bakar.”*

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Niko selaku *Operational Manager* PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) pada tanggal 21 November 2022 di kantor pusat Jank Jank Wings terkait dengan implementasi startegi bauran pada aspek promosi *personal selling* di area *store* Jank Jank Wings dalam upaya peningkatan minat beli konsumen, kemudian Bapak Niko menjelaskan bahwa:

*“Jadi sebelum menu ini muncul, kita juga sudah training bahan-bahan dan cara pembuatannya crisbar itu seperti apa sudah kita training, sudah ada SOPnya juga, video lengkapnya juga sudah ada, akhirnya nanti kalo misalkan si kasir ini ada pertanyaan dari costumer mereka bisa jawab dan menjelaskan dari pertanyaan itu.”*

*“Kalau kendalanya karena kita kan dari operasional jadi kita lebih fokus ke kualitas produk dan pelayanannya, untuk pembuatan sih saat ini masih aman-aman aja tapi untuk kendalanya mungkin temen-temen di lapangan itu masih sering gosong, jadi crisbar ini sering gosong karena pembuatannya crisbar ini kan ayamnya sudah matang kemudian di bakar jadi seharusnya tidak butuh waktu yang lama dia sudah menghitam. Kebanyakan temen-temen di lapangan sibuk kesana kesini jadi akhirnya ditinggal kemudian gosong. Untuk penjualannya, saat ini customer masih banyak yang suka dengan crisbar terlebih sebelumnya kita ada grill wings dan itu sudah satu tahun yang lalu, kemudian kita meluncurkan crisbar*

*ternyata memang crisbar ini lebih menarik daripada grill wings akhirnya customer lebih memilih untuk pembelian crisbar ketimbang dengan grill wings.”*

Demikian pula yang disampaikan oleh Bapak Haris Razak selaku kapten *store* Jank Jank Wings Sengkaling pada tanggal 28 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada aspek *personal selling* yang terdapat di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling, setelah itu Bapak Haris Razak menerangkan bahwa penerapannya di dalam *store* Jank Jank Wings Sengkaling yakni:

*“Untuk mempromosikan melalui personal selling ini kita menggunakan suggest menu dan up selling di sebuah brosur baru, jadi kita menawarkan ke costumer seperti silakan kak kita ada menu baru yang memang costumer ini belum tau sebelumnya. Jadi kita menerapkannya untuk kasir untuk menawarkan menu baru kita yang memang sebelumnya belum ada. Karena menu kita sebelumnya hanya yang crispy, reguler, dan bakar jadi karena mungkin ini kombinasi baru antara crispy dan bakar dapat membuat costumer tertarik untuk mencobanya karena unik.”*

*“Untuk kendala dari personal selling ini, menurut saya kita melihat dari beberapa tipe customer. Kalau misal costumer sudah langganan dengan Jank Jank kita biasanya susah untuk ditawarkan dengan menu baru kita karena mereka sudah paham dengan menu-menu best seller kita, tapi untuk beberapa customer yang baru yang memang jarang ke Jank Jank Wings mereka masih bisa untuk kita suggest saat menawarkan menu crisbar ini, biasanya mereka tertarik karena mereka mungkin masih awam kesini dan baru tau semua dengan menu-menu Jank Jank disini.”*

Kemudian peneliti juga bertanya kepada Bapak Iqbal pada tanggal 28 November 2022 di *outlet store* Jank Jank Wings Sengkaling selaku konsumen yang pernah melakukan pembelian menu crispy bakar terkait dengan implementasi bauran promosi pada aspek *personal selling* yang dilakukan oleh Jank Jank Wings, dan kemudian Bapak Iqbal menjawab bahwa:

*“Pas awal dateng kasirnya langsung nanyain sih. Jadi mumpung menu baru crisbarnya lagi promo juga akhirnya saya coba beli waktu itu.”*

Kesimpulan yang di dapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan di atas terkait implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar dalam aspek *personal selling* (penjualan pribadi) sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen yaitu dengan cara menawarkan *suggest* menu kepada calon *costumer* yang dilakukan oleh seorang kasir melalui media periklanan poster dan pamflet serta promo-promo yang menarik.

### 4.3 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan data penelitian yang dikumpulkan melalui beragam sumber agar hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dianalisis seutuhnya (Creswell, 2017: 299).

**Tabel 4. 1**  
**Triangulasi Data**

No	Pertanyaan	Informan 1 (SPV <i>Marketing</i> )	Informan 2 ( <i>Operational Manager</i> )	Informan 3 ( <i>Crew Store</i> )	Informan 4 (Konsumen)	Hasil
<b><i>Advertising (Periklanan)</i></b>						
1	Bagaimana penerapan strategi iklan dalam mempromosikan crisbar	Secara <i>online dan offline</i> . Tetapi, fokusnya lebih ke <i>online</i> melalui Intagram, Tiktok, dan Facebook, sedangkan <i>offlinenya</i> di <i>store</i> menggunakan poster, banner dan juga brosur	Melalui alat-alat promosi yang sudah disediakan oleh divisi marketing seperti pamflet dan banner.	Melalui promosi, menggunakan media pamflet dan X-Banner yang diletakkan di tiap <i>store</i>	Sudah optimal di Instagram dan dimaksimalkan dengan promo	Penerapan iklan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> melalui media Intagram, Tiktok, dan Facebook, sedangkan <i>offlinenya</i> menggunakan poster, banner dan juga brosur yang dimaksimalkan dengan adanya promo



2	Apa tujuan dari promosi iklan	Konsumen tau dengan produk yang kita tawarkan dan dapat terjadi <i>repurchase intention</i> atau pembelian kembali.	Agar menu yang kami tawarkan ini dikenal oleh konsumen	Konsumen membeli menu terbaru kita, agar pelanggan juga lebih tertarik biasanya juga menawarkan hadiah menarik bagi yang beruntung	Mengetahui bahwa terdapat menu baru, terlebih lagi terdapat promo menarik	Tujuan dari promosi iklan yakni mengenalkan produk baru kepada konsumen
3	Apa jenis media yang digunakan	Media sosial seperti IG, FB dan Tiktok serta poster, banner dan juga brosur	Media pamflet dan X-Banner	Media pamflet dan X-Banner	Media sosial Instagram	Jenis media yang digunakan oleh Jank Jank Wings media sosial seperti IG, FB dan Tiktok serta poster, banner dan juga brosur
4	Apa program dan sarananya	Program penyebaran poster diadakan tiap bulannya dengan dikirim ke tiap <i>store</i> seminggu sebelumnya	Menginformasikan kepada <i>crew store</i> terkait dengan program yang divisi marketing buat	Poster promosi yang ada langsung dipasang di dekat kasir berada	Mengetahui bahwa terdapat menu baru melalui poster interaktif yang ada di <i>store</i>	Program dan sarana dilakukan dengan menyebarkan poster rutin di tiap bulannya untuk selalu menarik minat beli konsumen
5	Apakah terdapat kendala dalam periklanan	Minim kendala dikarenakan adanya kerjasama antar divisi baik operasional maupun logistik	Memantau seberapa banyak menu baru tersebut terjual di tiap cabangnya	Konsumen enggan mencoba menu baru dan hanya tertarik dengan menu yang biasa dibeli	–	Kendala dalam periklanan yakni kerjasama antar divisi, pemantauan, serta konsumen yang hanya tertarik dengan menu lama
<b><i>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</i></b>						

6	Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan crisbar	Promosi berupa potongan harga	Kasir yang telah <i>ditraining</i> untuk menawarkan promo yang telah disediakan	Melalui poster atau pamflet yang dipasang dekat meja kasir Mengetahui adanya promo seperti diskon yang ditawarkan oleh Jank Jank Wings		Penerapan promosi penjualan perusahaan berupa pemberian potongan harga yang tertera di poster untuk kasir tawarkan kepada konsumen
7	Apa tujuan dari promosi penjualan	Menarik minat beli konsumen khususnya kalangan mahasiswa	Agar menu yang kami tawarkan ini dikenal oleh konsumen	Konsumen dapat terdorong untuk membeli menu yang ditawarkan terlebih karena mendapatkan promo	Tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan	Tujuan promosi penjualan untuk menawarkan dan menarik minat beli konsumen
8	Apa jenis media yang digunakan	Promosi dengan berkolaborasi dengan Grab, Gofood, dan Shopee Food	Kasir yang telah <i>ditraining</i>	Melalui poster atau pamflet	Melalui poster di <i>store</i> atau aplikasi online	Media yang digunakan dapat berupa poster ataupun kolaborasi dengan aplikasi pemesanan <i>online</i>
9	Apa program dan sarananya	Melakukan banting harga dan kolaborasi dengan aplikasi online	<i>Mentraining</i> kasir agar berjalan sesuai dengan SOP yang telah dibuat	<i>Suggest</i> menu sesuai dengan SOP pada saat konsumen melakukan pembelian	–	Program yang dilakukan dengan memberi diskon dan juga kolaborasi dengan aplikasi pemesanan <i>online</i>
10	Apakah terdapat kendala dalam promosi penjualan	Minim kendala dikarenakan adanya kerjasama yang baik antar divisi	–	Beberapa konsumen hanya tertarik pada menu tertentu sehingga	–	Kendala dalam promosi penjualan berupa konsumen yang hanya tertarik pada

				susah untuk menerima tawaran menu baru yang ditawarkan		menu tertentu sehingga susah untuk menerima tawaran menu baru
<b><i>Event and Experiences (Acara dan Pengalaman)</i></b>						
11	Bagaimana penerapan strategi acara dan pengalaman dalam mempromosikan crisbar	Mengadakan <i>challenge</i> di Tiktok, dan aktif mengikuti event seperti Kickfest, WDO (women's day out) di kampus UMM, dan Dalbofest di Apartemen Begawan	<i>Support</i> di lokasi saat lomba video makan crisbar dilakukan	Mengikuti beberapa <i>event</i> yang ada di Malang kayak seperti Dalbo fest, Kickfest dengan cara membuka <i>booth</i>	Kurang paham karena jarang mengunjungi event dan termasuk konsumen yang lebih tertarik membeli langsung di <i>store</i>	Mengadakan kompetisi makan crisbar dan juga aktif mengikuti event seperti Kickfest, WDO (women's day out), dan Dalbofest
12	Apa tujuan dari acara dan pengalaman	Memperkenalkan menu baru kepada khalayak umum	Agar konsumen banyak yang tahu bahwa terdapat produk baru	Untuk mempromosikan menu crisbar	–	Memberikan informasi menu baru crisbar kepada pasar yang lebih luas
13	Apa program dan sarananya	Mengadakan <i>challenge</i> makan crisbar dibayar 7 juta rupiah	Mensupport <i>challenge</i> makan crisbar di lokasi	Mengikuti event di Kota Malang seperti Kickfest, WDO (women's day out), serta Dalbo fest	–	<i>challenge</i> makan crispy bakar dibayar 7 juta rupiah
14	Apakah terdapat kendala dalam promosi acara dan pengalaman	Kendala saat terdapat kerjasama dengan beberapa influencer, yang sebelumnya telah ditentukan jadwal	–	Pada event dan membuka <i>booth</i> kebanyakan konsumen lebih memilih menu-menu yang praktis	–	Kendala pada acara dan pengalaman berupa influencer yang tidak sesuai dengan perjanjian awal dan konsumen yang lebih tertarik dengan

		uploadnya tetapi tidak sesuai dengan perjanjian awal		seperti <i>rice bowl</i>		menu-menu yang lebih praktis selama berada di <i>event</i>
<b>Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)</b>						
15	Bagaimana penerapan strategi humas dan publisitas dalam mempromosikan <i>crisbar</i>	Melakukan kerjasama dengan influencer mikro dan <i>foodgram</i> dengan melakukan kunjungan ke <i>store</i>	Mensupport dengan menyiapkan menu yang telah ditentukan untuk di review oleh influencer mikro dan <i>foodgram</i>	Menyiapkan menu yang telah ditentukan untuk di review oleh influencer mikro dan <i>foodgram</i>	Melalui Instagram, banyak <i>selebgram</i> yang mereview menu baru disini	Adanya kerjasama dengan para influencer dan <i>foodgram</i> yang kemudian langsung disiapkan produknya dengan output berupa review video yang akan dilihat oleh konsumen
16	Apa tujuan dari humas dan publisitas	Sebagai media kerjasama dan juga wadah dalam memperkenalkan menu baru	Sebagai upaya memperkenalkan <i>crisbar</i> ke khalayak umum	Agar <i>crisbar</i> dikenal oleh masyarakat luas	–	Tujuan dari penerapan humas dan publisitas agar menu baru <i>crisbar</i> dapat lebih luas dikenal oleh masyarakat umum
17	Apa program dan sarananya	Tiap bulan mengundang influencer mikro dan <i>foodgram</i> untuk kunjungan <i>Store</i> dan melakukan review	–	–	Instagram para influencer mikro dan <i>foodgram</i> yang melakukan review makanan	Program yang dilakukan dengan mengundang influencer dan <i>foodgram</i> tiap bulannya untuk mereview produk-produk best seller <i>Jank Jank Wings</i>
18	Apakah terdapat kendala dalam humas dan publisitas	Jadwal upload yang tidak sesuai dengan ketentuan awal mengakibatkan ketidkesesuaian	–	–	–	Kendala pada hubungan masyarakat dan publisitas berupa jadwal upload influencer yang tidak

		dan saling bertabrakan				sesuai dengan perjanjian awal.
<b><i>Online and Social Media Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial)</i></b>						
19	Bagaimana penerapan strategi pemasaran online dan media sosial dalam mempromosikan crisar	Memaksimalkan IG Ads dan FB Ads sebagai media periklanan dan mempromosikan Jank Jank di media social serta menggunakan WA <i>Blasting</i> , dan terdaftar di aplikasi <i>online Shopee Food, Grab, juga Gofood</i>	-	-	Melalui Aplikasi ojek online seperti Gofood dan disertai promo yang menarik	Dengan memaksimalkan media online IG Ads, FB Ads dan Wa Blast serta promo yang menarik melalui aplikasi online Shopee Food, Grab, juga Gofood
20	Apa tujuan dari pemasaran online dan media sosial	Untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan pembelian menu crisar	-	-	-	Dengan adanya <i>online and social media marketing</i> dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan pembelian menu crisar
21	Apa jenis media yang digunakan	Media sosial seperti IG Ads, FB, Ads, Tiktok, dan WA <i>Blast</i> dan juga aplikasi online seperti <i>Shopee Food, Grab, juga Gofood</i>	-	-	-	Media yang digunakan IG Ads, FB, Ads, Tiktok, dan WA <i>Blast</i> serta aplikasi online seperti <i>Shopee Food, Grab, juga Gofood</i>

22	Apa program dan sarananya	Mengikuti program promo dari aplikasi Gofood, Grab dan Shopeefood Contohnya seperti Jank Jank promo 11.11 atau seperti flash sale di Shopee.	-	-	-	Ikut andil dalam campaign yang diadakan oleh Gofood, Grab dan Shopeefood seperti promo 11.11 dan <i>flashsale</i>
23	Apakah terdapat kendala dalam pemasaran online dan media sosial	Minim kendala dikarenakan adanya kerjasama yang baik antar divisi	-	-	-	Adanya kerjasama yang baik antar divisi dapat meminimalisir kendala yang ada dalam penerapan <i>online and social media marketing</i>
<b>Mobile Marketing (Pemasaran Seluler)</b>						
24	Bagaimana penerapan strategi pemasaran seluler dalam mempromosikan <i>crisbar</i>	Melalui mobile marketingnya dengan menghubungi nomer 0818982200.	Menghubungi nomer Halo Jank Jank atau DM ke Instagram	Menghubungi nomer Halo Jank Jank atau DM ke Instagram	-	Konsumen dapat menghubungi Halo Jank Jank atau DM Instagram sebagai bentuk pelayanan <i>service</i> Jank Jank Wings
25	Apa tujuan dari pemasaran seluler	Untuk mempermudah konsumen dalam reservasi, <i>big orger</i> , komplain serta menjamin pelanggan tetap puas	-	-	-	Memudahkan konsumen dalam melakukan reservasi, <i>big orger</i> , serta komplain yang ada untuk menjaga kepuasan konsumen

26	Apa program dan sarananya	Halo Jank Jank sebagai <i>costomer service</i> milik perusahaan	-	-	-	Adanya Halo Jank Jank sebagai <i>costomer service</i> milik perusahaan
27	Apakah terdapat kendala dalam pemasaran seluler	Minim kendala dikarenakan adanya kerjasama yang baik antar divisi	-	-	-	Adanya kerjasama yang baik antar divisi dapat meminimalisir kendala yang ada dalam penerapan <i>mobile marketing</i>
<b>Direct and Database Marketing (Pemasaran Langsung dan Basis Data)</b>						
28	Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung dan basis data dalam mempromosikan crisbar	Melalui <i>database</i> konsumen yang dimiliki karena scan barcode atau pernah reservasi melalui Halo Jank Jank	-	Memakai promo yang berlaku untuk offline dan online	-	Dengan konsumen yang melakukan reservasi atau komplain melalui Halo Jank Jank dan Yuk Scan Barcode dapat menjadi basis data konsumen yang dimiliki oleh Jank Jank
29	Apa tujuan dari pemasaran langsung dan basis data	Untuk mempromosikan menu baru dan mengumpulkan basis data konsumen	-	Meningkatkan penjualan	-	Tujuan yang ingin dicapai berupa promosi produk, penjualan meningkat dan mendapatkan basis data konsumen yang lebih banyak
30	Apa program dan sarananya	Program baru bernama Yuk Scan Barcode sebagai media promo dengan pemberian diskon dan juga	-	-	-	Melalui program Yuk Scan Barcode konsumen akan memperoleh diskon dan juga sebagai

		mengumpulkan <i>database</i> konsumen				media basis data pelanggan
31	Apakah terdapat kendala dalam pemasaran langsung dan basis data	Minim kendala dikarenakan adanya kerjasama yang baik antar divisi	-	-	-	Adanya kerjasama yang baik antar divisi dapat meminimalisir kendala yang ada dalam penerapan <i>direct and database marketing</i>
<b>Personal Selling (Penjualan Pribadi)</b>						
32	Bagaimana penerapan strategi <i>personal selling</i> dalam mempromosikan <i>crisbar</i>	Melalui kasir yang menawarkan ke konsumen terkait menu baru	Melalui kasir yang telah dipersiapkan dengan matang untuk menawarkan ke konsumen terkait menu baru	Kasir menerapkan <i>suggest menu</i> dan <i>up selling</i> pada konsumen	Kasir menawarkan ke konsumen	Penerapannya melalui kasir yang telah dipersiapkan dengan matang melalui pelatihan dan menerapkan dengan cara <i>suggest menu</i> dan <i>up selling</i> kepada konsumen
33	Apa tujuan dari <i>personal selling</i>	Memperkenalkan menu baru yang ditawarkan langsung oleh kasir	Memperkenalkan menu baru yang ditawarkan langsung oleh kasir	Memperkenalkan menu baru yang ditawarkan langsung oleh kasir	Tau dan tertarik dengan produk baru yang dimiliki oleh Jank Jank Wings	Sebagai cara memperkenalkan menu baru <i>crisbar</i> secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya
34	Apa program dan sarananya	Melalui kasir yang memberikan informasi terkait dengan menu baru <i>crisbar</i>	-	-	-	<i>Suggest menu</i> dan <i>up selling</i> yang dilakukan oleh kasir
35	Apakah terdapat kendala dalam	Seberapa jauh kasir dapat menguasai keseluruhan informasi	Menjaga kualitas produk dan pelayanannya, terkadang	Beberapa konsumen hanya tertarik pada menu	-	Kendala yang ada berupa penguasaan informasi produk oleh



	<i>personal selling</i>	terkait dengan crisar	crew store masih melakukan kesalahan seperti makanannya dibakar sampai gosong	tertentu sehingga susah untuk menerima tawaran menu baru yang ditawarkan		crew, konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang terkadang terlalu gosong, dan sulit menawarkan kepada konsumen yang hanya tertarik dengan menu lainnya
--	-------------------------	-----------------------	---	--	--	---

Sumber: Diolah peneliti, 2022



#### 4.4 Reduksi Data




Data yang dikumpulkan oleh peneliti harus didokumentasikan dengan cermat dan lengkap. Wawancara dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data primer tentang keefektifan pendekatan bauran promosi dalam menarik minat pelanggan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder (Miles dan Huberman, 2016).


**Tabel 4. 2**  
**Reduksi Data**

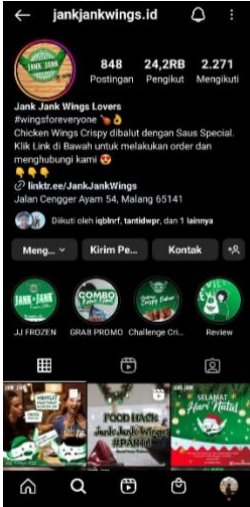


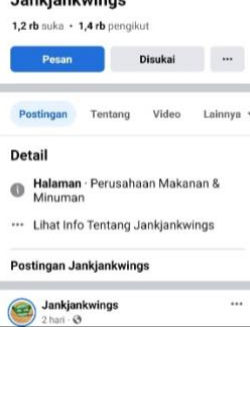
No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data			Hasil
		Wawancara	Observasi	Dokumentasi	
1	Bagaimana penerapan strategi iklan dalam mempromosikan crisar	Penerapan iklan secara online melalui media Instagram, Tiktok, dan Facebook, sedangkan <i>offlinenya</i> menggunakan poster, banner dan juga brosur yang dimaksimalkan dengan adanya promo	Iklan interaktif di setiap media periklanan seperti Instagram dengan reels, maupun poster promo yang diletakkan di tiap store Jank Jank Wings		Strategi bauran promosi periklanan sudah diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings


2	Apa tujuan dari promosi iklan	Tujuan dari promosi iklan yakni mengenalkan produk baru kepada konsumen	Dengan adanya iklan perusahaan dapat mengenalkan produk-produknya		Periklanan berdampak besar bagi pengenalan produk perusahaan
3	Apa jenis media yang digunakan	Jenis media yang digunakan oleh Jank Jank Wings media sosial seperti IG, FB dan Tiktok serta poster, banner dan juga brosur	Tak hanya beriklan secara <i>offline</i> di dalam store melalui poster, banner dan pamflet, Jank Jank Wings juga melakukan periklanan melalui media online seperti IG, FB dan Tiktok		Periklanan di Jank Jank Wings memakai berbagai jenis media baik secara offline seperti poster, banner dan juga brosur maupun secara online melalui media sosial IG, FB, dan Tiktok
4	Apa program dan sarannya	Program dan sarana dilakukan dengan menyebarkan poster rutin di tiap bulannya untuk selalu menarik minat beli konsumen	Poster interaktif dengan berbagai promo yang berbeda di tiap bulannya yang ada di <i>store</i> Jank Jank Wings		Program dan sarana periklanan di Jank Jank Wings berjalan dengan baik
5	Apakah terdapat kendala dalam periklanan	Kendala dalam periklanan yakni kerjasama antar divisi, pemantauan, serta konsumen yang hanya tertarik dengan menu lama	Masing-masing informan memiliki kendalanya sendiri dalam penerapan promosi periklanan yang diterapkan oleh Jank Jank Wings		Kendala dalam promosi periklanan yang dirasakan tiap orang berbeda
6	Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan <i>crisbar</i>	Penerapan promosi penjualan perusahaan berupa pemberian potongan harga yang tertera di	Banyaknya promosi penjualan seperti pemberian diskon atau potongan harga		Strategi bauran promosi penjualan sudah diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings



		poster untuk kasir tawarkan kepada konsumen			sesuai dengan harapan konsumen
7	Apa tujuan dari promosi penjualan	Tujuan promosi penjualan untuk menawarkan dan menarik minat beli konsumen	Untuk menarik minat beli konsumen dalam pembelian produk		Promosi penjualan berdampak besar bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen
8	Apa jenis media yang digunakan	Media yang digunakan dapat berupa poster ataupun kolaborasi dengan aplikasi pemesanan <i>online</i>	Poster atau pamflet di dalam <i>store</i> sebagai media utama dalam menawarkan produk		Promosi penjualan yang diterapkan berupa poster interaktif dan juga kolaborasi dengan aplikasi pemesanan <i>online</i>
9	Apa program dan sarananya	Program yang dilakukan dengan memberi diskon dan juga kolaborasi dengan aplikasi pemesanan <i>online</i>	Diskon yang diberikan baik secara offline melalui poster yang dipasang maupun secara online yang ada di Gofood, Grab, dan Shopeefood		Program dan sarana promosi penjualan di Jank Jank Wings berjalan dengan baik
10	Apakah terdapat kendala dalam promosi penjualan	Kendala dalam promosi penjualan berupa konsumen yang hanya tertarik pada menu tertentu sehingga susah untuk menerima tawaran menu baru	Banyak konsumen yang terutama konsumen setia hanya tertarik membeli menu-menu tertentu ketika berkunjung ke store dan kurang tertarik untuk mencoba menu lainnya		Dalam mempromosikannya beberapa konsumen hanya tertarik dengan menu tertentu dan kurang tertarik untuk mencoba menu lainnya
11	Bagaimana penerapan strategi acara dan pengalaman	Mengadakan kompetisi makan <i>crisbar</i> dan juga aktif mengikuti event	Banyak mengikuti beberapa event yang ada di kota Malang dan juga		Strategi bauran promosi acara dan pengalaman sudah

	dalam mempromosikan crisbar	seperti Kickfest, WDO ( <i>women's day out</i> ), dan Dalbofest	mengadakan kompetisi video Tiktok tentang crisbar		diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings
12	Apa tujuan dari acara dan pengalaman	Memberikan informasi menu baru crisbar kepada pasar yang lebih luas	Memperkenalkan menu baru crisbar ke masyarakat luas		Promosi acara dan pengalaman berdampak besar bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen
13	Apa program dan sarananya	<i>Challenge</i> makan crispy bakar dibayar 7 juta rupiah	<i>Challenge</i> pembuatan video tiktok makan crispy bakar dibayar 7 juta rupiah		Program dan sarana event and experiences di Jank Jank Wings berjalan dengan baik dengan mengadakan kompetisi berhadiah
14	Apakah terdapat kendala dalam promosi acara dan pengalaman	Kendala pada acara dan pengalaman berupa konsumen yang lebih tertarik dengan menu-menu yang lebih praktis selama berada di <i>event</i>	Ramai dan hiruk pikuknya sebuah event membuat konsumen menginginkan segala sesuatu yang dapat disajikan dengan cepat untuk dapat kembali menikmati event tersebut		Dalam penerapannya pada saat event konsumen menginginkan sebuah pelayanan yang cepat
15	Bagaimana penerapan strategi humas dan publisitas dalam mempromosikan crisbar	Adanya kerjasama dengan para influencer dan foodgram yang kemudian langsung disiapkan produknya dengan output berupa review video yang akan	Banyaknya foodgram dan foodvloger yang mereview produk Jank Jank Wings		Strategi bauran promosi humas dan publisitas sudah diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings dengan bekerjasama dengan

		dilihat oleh konsumen			beberapa influencer
16	Apa tujuan dari humas dan publisitas	Tujuan dari penerapan humas dan publisitas agar menu baru crisbar dapat lebih luas dikenal oleh masyarakat umum	Memperkenalkan menu baru crispy bakar kepada masyarakat luas		Promosi humas dan publisitas berdampak besar bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen
17	Apa program dan sarananya	Program yang dilakukan dengan mengundang influencer dan foodgram tiap bulannya untuk mereview produk-produk best seller Jank Jank Wings	Mengajak foodgram dan foodvloger untuk mereview produk best seller Jank Jank Wings		Program humas dan publisitas di Jank Jank Wings berjalan dengan baik
18	Apakah terdapat kendala dalam humas dan publisitas	Kendala pada hubungan masyarakat dan publisitas berupa jadwal upload influencer yang tidak sesuai dengan perjanjian awal	Kendala yang ada dilapangan dapat diminimalisir dengan kerjasama tim yang baik		Kendala-kendala yang ada selama proses mempromosikan menu baru crisbar dapat diminimalisir dengan kerjasama yang baik antar divisi
19	Bagaimana penerapan strategi pemasaran online dan media sosial dalam mempromosikan crisbar	Dengan memaksimalkan media online IG Ads, FB Ads dan Wa Blast serta promo yang menarik melalui aplikasi online Shopee Food, Grab, juga Gofood	Media online yang digunakan dalam mempromosikan crisbar sangat banyak dan beragam serta promo-promo yang menarik di dalamnya	Strategi bauran promosi online and sosial media marketing sudah diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings melalui media online dan aplikasi pemesanan online	

20	Apa tujuan dari pemasaran online dan media sosial	Dengan adanya <i>online and social media marketing</i> dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan pembelian menu crisar	Media sosial akan sangat membantu dalam mempromosikan menu baru crispy bakar terlebih di era digitalisasi saat ini		Promosi online and social media marketing berdampak besar bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen
21	Apa jenis media yang digunakan	Media yang digunakan IG Ads, FB, Ads, Tiktok, dan WA <i>Blast</i> serta aplikasi online seperti <i>Shopee Food, Grab, juga Gofood</i>	Media online yang digunakan seperti Intagram, Tiktok, dan Facebook serta aplikasi ojek online		Pemasaran online dan sosial media yang digunakan yaitu IG Ads, FB, Ads, Tiktok, dan WA <i>Blast</i> serta aplikasi online seperti <i>Shopee Food, Grab, juga Gofood</i>
22	Apa program dan sarananya	Ikut andil dalam campaign yang diadakan oleh Gofood, Grab dan Shopeefood seperti promo 11.11 dan <i>flashsale</i>	Memberikan promo-promo menarik seperti potongan harga pada saat pembelian melalui aplikasi online		Program pemasaran online dan sosial media di Jank Jank Wings berjalan dengan baik
23	Apakah terdapat kendala dalam pemasaran online dan media sosial	Adanya kerjasama yang baik antar divisi dapat meminimalisir kendala yang ada dalam penerapan <i>online and social media marketing</i>	Kendala yang ada dilapangan dapat diminimalisir dengan kerjasama tim yang baik		Kendala-kendala yang ada selama proses mempromosikan menu baru crisar dapat diminimalisir dengan kerjasama yang baik antar divisi
24	Bagaimana penerapan	Konsumen dapat menghubungi	Dengan menghubungi		Strategi bauran promosi

	strategi pemasaran seluler dalam mempromosikan crsibar	Halo Jank Jank atau DM Instagram sebagai bentuk pelayanan service Jank Jank Wings	Halo Jank Jank konsumen dapat melakukan pemesanan reservasi, big order, dan juga complain terkait dengan pelayanan ataupun produk yang diberikan		mobile marketing sudah diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings dengan adanya Halo Jank Jank
25	Apa tujuan dari pemasaran seluler	Memudahkan konsumen dalam melakukan reservasi, <i>big orger</i> , serta komplain yang ada untuk menjaga kepuasan konsumen	Memudahkan konsumen dalam melakukan reservasi, <i>big orger</i> , serta komplain		Pemasaran seluler berdampak besar bagi perusahaan dalam memberi feedback kepada konsumen
26	Apa program dan sarananya	Adanya Halo Jank Jank sebagai <i>costomer service</i> milik perusahaan	Halo Jank Jank sebagai media perantara antara konsumen dengan perusahaan		Program pemasaran seluler di Jank Jank Wings berjalan dengan baik
27	Apakah terdapat kendala dalam pemasaran seluler	Adanya kerjasama yang baik antar divisi dapat meminimalisir kendala yang ada dalam penerapan <i>mobile marketing</i>	Kendala yang ada dilapangan dapat diminimalisir dengan kerjasama tim yang baik		Kendala-kendala yang ada selama proses mempromosikan menu baru crsibar dapat diminimalisir dengan kerjasama yang baik antar divisi
28	Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung dan basis data dalam mempromosikan crsibar	Dengan konsumen yang melakukan reservasi atau komplain melalui Halo Jank Jank dan Yuk Scan Barcode dapat menjadi basis data konsumen	Stiker Yuk Scan Barcode yang ditempelkan pada tiap meja makan membuat konsumen lebih tertarik untuk langsung mencobanya sembari menunggu		Strategi bauran promosi direct and database marketing sudah diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings dengan scan barcode

		yang dimiliki oleh Jank Jank	pesanan makanan mereka siap		sebagai media pemberian promo dan pengumpulan database
29	Apa tujuan dari pemasaran langsung dan basis data	Tujuan yang ingin dicapai berupa promosi produk, penjualan meningkat dan mendapatkan basis data konsumen yang lebih banyak	Basis data konsumen yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan strategi-strategi promosi lainnya		Promosi online and social media marketing berdampak besar bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen
30	Apa program dan sarananya	Melalui program Yuk Scan Barcode konsumen akan memperoleh diskon dan juga sebagai media basis data pelanggan	Penempelan stiker Yuk Scan Barcode di tiap meja makan konsumen		Program pemasaran langsung dan basis data di Jank Jank Wings berjalan dengan baik
31	Apakah terdapat kendala dalam pemasaran langsung dan basis data	Adanya kerjasama yang baik antar divisi dapat meminimalisir kendala yang ada dalam penerapan <i>direct and database marketing</i>	Kendala yang ada dilapangan dapat diminimalisir dengan kerjasama tim yang baik		Kendala-kendala yang ada selama proses mempromosikan menu baru crisbar dapat diminimalisir dengan kerjasama yang baik antar divisi
32	Bagaimana penerapan strategi <i>personal selling</i> dalam mempromosikan crisbar	Penerapannya melalui kasir yang telah dipersiapkan dengan matang melalui pelatihan dan menerapkan dengan cara <i>suggest</i> menu dan <i>up selling</i> kepada konsumen	Konsumen akan langsung di <i>suggest</i> terkait dengan menu baru ataupun promo-promo yang sedang berlaku untuk menarik minat beli konsumen kesana		Strategi bauran promosi personal selling sudah diimplementasikan dengan baik oleh Jank Jank Wings dengan melakukan <i>suggest</i> menu kepada pelanggan
33	Apa tujuan dari	Sebagai cara memperkenalkan	Dengan menawarkan		Promosi penjualan



	<i>personal selling</i>	n menu baru crisbar secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya	dan memberikan informasi terkait dengan produk secara langsung dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya		personal berdampak besar bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen
34	Apa program dan sarananya	<i>Suggest</i> menu dan <i>up selling</i> yang dilakukan oleh kasir	Kasir melakukan <i>suggest</i> menu dan <i>up selling</i>		Program penjualan personal di Jank Jank Wings berjalan dengan baik
35	Apakah terdapat kendala dalam <i>personal selling</i>	Kendala yang ada berupa penguasaan informasi produk oleh crew, konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang terkadang terlalu gosong, dan sulit menawarkan kepada konsumen yang hanya tertarik dengan menu lainnya	Kasir yang kurang bisa dalam <i>suggest</i> menu kepada konsumen serta <i>crew store</i> di lapangan yang lalai hingga produk gosong dan tidak layak untuk dihidangkan		Dalam penerapannya, kemampuan kasir dalam menawarkan produk sangat penting dan menjaga kualitas produk untuk dihidangkan kepada konsumen sangatlah utama

Sumber: Diolah peneliti, 2022

#### 4.5 Penyajian Data

Data dapat disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca, seperti menggunakan grafik, tabel, dan narasi. Informasi yang telah dikumpulkan, kemudian dikaji dengan pendekatan bauran promosi yang digunakan oleh Jank Jank Wings Kota Malang untuk menjual produk yang baru diluncurkan, dan pertimbangkan teori yang berkaitan dengan fenomena yang dipelajari (Miles dan Huberman, 2016).

**Tabel 4. 3**  
**Penyajian Data**

No	Penyajian Data	Hasil
1	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam mengiklankan menu baru crisbar bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , minat beli konsumen dan juga volume penjualan dengan penyebaran poster di seluruh <i>store</i> pada tiap bulannya sebagai bentuk program dan sarana yang dijalankan. Efektivitas periklanan yang diterapkan dapat dilihat salah satunya pada media sosial instagram dengan jumlah <i>followers</i> sebanyak 24,2K, <i>views</i> lebih dari 100 ribu penonton, dan juga memperoleh 1,2 ribu <i>likes</i> pada media sosial <i>facebook</i> . Akan tetapi, kendala dalam penerapannya terdapat pada kerjasama antar divisi, pemantauan, serta konsumen yang hanya tertarik dengan menu lama.
2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam promosi penjualan bertujuan dalam peningkatan minat beli konsumen dan volume penjualan menu baru crisbar dengan pemberian diskon atau potongan harga yang tertera pada poster atau pamflet. Efektivitas dalam promosi penjualan dapat dilihat pada jumlah pengunjung yang melakukan pembelian menu crisbar di bulan pertama peluncuran yang terjual sebanyak 327 porsi dengan mahasiswa sebagai pasar utamanya. Akan tetapi, beberapa konsumen hanya tertarik pada menu tertentu sehingga susah untuk menerima tawaran menu baru.
3	Acara dan Pengalaman ( <i>Event And Experiences</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam sebuah promosi melalui acara dan pengalaman bertujuan untuk meningkatkan citra serta <i>brand awarness</i> dalam menarik minat beli konsumen dengan mengadakan sebuah <i>challenge</i> pembuatan video Tiktok makan crisbar dibayar tujuh juta rupiah dalam rangka memperingati HUT Jank Jank Wings yang ketujuh. Dan juga ikut turut andil dalam memeriahkan beberapa event yang ada di Kota Malang seperti Kickfest, WDO ( <i>women's day out</i> ), dan juga Dalbofest. Efektivitas dalam <i>event and experiencess</i> dapat dilihat pada ramainya pengunjung yang mendatangi <i>booth</i> Jank Jank Wings dan juga meningkatnya <i>awarness</i> yang ditandai dengan jumlah view instagram pada saat <i>event</i> berlangsung sebanyak 1,6 juta lebih penonton. Akan tetapi, ramai dan hiruk pikuknya sebuah <i>event</i> membuat konsumen menginginkan segala sesuatu yang dapat disajikan dengan lebih <i>simple</i> dan cepat untuk dapat kembali menikmati event tersebut.
4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations And Publicity</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam hubungan masyarakat dan publisitas bertujuan dalam peningkatan citra, <i>brand awareness</i> , dan juga mengubah <i>brand attitude</i> dalam menarik minat beli konsumen dengan cara kerjasama dengan para influencer mikro dan juga <i>foodgram</i> yang dilaksanakan pada tiap bulannya. Efektivitas dalam humas dan publisitas dapat dilihat pada jumlah <i>likes</i>

		pada salah satu <i>foodgram</i> sebanyak 62.093 dan ditonton lebih dari 1,6 juta. Akan tetapi, kendala dalam strategi tersebut yakni jadwal upload yang tidak sesuai dengan ketentuan awal mengakibatkan ketiksesuaian dan saling bertabrakan.
5	Pemasaran Online dan Media Sosial ( <i>Online And Social Media Marketing</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam pemasaran online dan media sosial bertujuan untuk meningkatkan citra, <i>brand awarness</i> , minat beli, serta volume penjualan dengan cara melalui media online IG Ads, FB Ads dan Wa Blast serta promo yang menarik melalui aplikasi online Shopee Food, Grab, juga Gofood. Efektivitas dalam pemasaran online dan media sosial dapat dilihat pada media sosial instagram dengan jumlah <i>followers</i> sebanyak 24,2K, <i>views</i> lebih dari 100 ribu penonton, dan juga memperoleh 1,2 ribu likes pada media sosial <i>facebook</i> .
6	Pemasaran Seluler ( <i>Mobile Marketing</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam pemasaran seluler bertujuan untuk meningkatkan citra dan <i>brand awareness</i> serta mengubah <i>brand attitude</i> dengan memberikan pelayanan melalui Halo Jank Jank atau DM Instagram official @jankjankwings.id sebagai bentuk pelayanan service Jank Jank Wings dalam melakukan reservasi, <i>big order</i> , ataupun komplain terkait dengan pelayanan ataupun produk yang tidak sesuai. Efektivitas dalam penerapan strategi pemasaran seluler dapat dilihat pada rating google aps dengan perolehan 4,5 yang diulas oleh lebih dari 600 konsumen.
7	Pemasaran Langsung dan Basis Data ( <i>Direct And Database Marketing</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam pemasaran langsung dan basis data bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan dengan cara melalui Yuk Scan Barcode yang ditempelkan pada tiap meja makan membuat konsumen lebih tertarik untuk langsung mencobanya sembari menunggu pesanan makanan mereka siap dan juga konsumen yang melakukan reservasi atau komplain melalui Halo Jank Jank dapat menjadi basis data konsumen yang dimiliki oleh Jank Jank Wings.
8	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam <i>personal selling</i> bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen melalui <i>suggest</i> menu dan <i>up selling</i> oleh kasir yang sebelumnya telah ditraining terlebih dahulu. Dengan menawarkan dan memberikan informasi terkait dengan produk secara langsung dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya. Akan tetapi, kendala yang ada pada penerapan strategi <i>personal selling</i> berupa kurangnya penguasaan informasi produk oleh <i>crew</i> , konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang terkadang terlalu gosong, dan sulit menawarkan kepada konsumen yang hanya tertarik dengan menu lainnya

Sumber: Diolah peneliti, 2022

## 4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.4

### Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
1	Bagaimana implementasi strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang dalam menarik minat beli konsumen pada menu <i>crispy</i> bakar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advertising</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam mengiklankan menu baru <i>crisbar</i> melalui media online seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook, sedangkan <i>offlinenya</i> menggunakan poster, banner dan juga brosur yang dimaksimalkan dengan adanya promo. Dengan begitu konsumen merasa iklan produk yang ditawarkan sudah cukup optimal.</li> <li>• <i>Sales Promotion</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam promosi penjualan berupa pemberian diskon atau potongan harga baik penawaran secara <i>offline</i> ketika di store atau pun pembelian <i>online</i> melalui aplikasi ojol yang mana sangat membuat konsumen terutama di kalangan mahasiswa tertarik untuk membelinya.</li> <li>• <i>Event and Experiences</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam sebuah promosi melalui acara dan pengalaman diterapkan dengan mengadakan sebuah event kompetisi pembuatan video Tiktok makan <i>crisbar</i> dibayar tujuh juta rupiah dalam rangka memperingati HUT Jank Jank yang ketujuh. Dan juga ikut turut andil dalam memeriahkan beberapa event yang ada di Kota Malang seperti Kickfest di lapangan Rampal, WDO (<i>women's day out</i>) di kampus</li> </ul>	Kotler dan Keller (2016)	Penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang berjalan secara baik dan saling terintegrasi satu dengan yang lainnya hingga menarik minat beli konsumen pada pembelian menu <i>crispy</i> bakar.

		<p>UMM, dan juga Dalbofest yang berada di Apartemen Begawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Public Relation and Publicity</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam hubungan masyarakat dan publisitas berupa kerjasama dengan para influencer mikro dan juga <i>foodgram</i> yang dilaksanakan tiap bulannya.</li> <li>• <i>Online and Social Media Marketing</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam pemasaran online dan media sosial melalui media online IG Ads, FB Ads dan Wa Blast serta promo yang menarik melalui aplikasi online Shopee Food, Grab, juga Gofood.</li> <li>• <i>Mobile Marketing</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam pemasaran seluler yakni dengan menghubungi Halo Jank Jank atau DM Instagram official @jankjankwings.id sebagai bentuk pelayanan service Jank Jank Wings dalam melakukan reservasi, big order, ataupun komplain terkait dengan pelayanan ataupun produk yang tidak sesuai.</li> <li>• <i>Direct and Database Marketing</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam pemasaran langsung dan basis data melalui Yuk Scan Barcode yang ditempelkan pada tiap meja makan membuat konsumen lebih tertarik untuk langsung mencobanya sembari menunggu pesanan makanan mereka siap dan juga konsumen yang melakukan reservasi atau komplain melalui Halo Jank Jank dapat menjadi basis data</li> </ul>		
--	--	--	--	--

		<p>konsumen yang dimiliki oleh Jank Jank Wings.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Personal Selling</i> Strategi bauran promosi yang diimplementasikan dalam penjualan secara personal langsung dengan konsumen melalui <i>suggest</i> menu dan <i>up selling</i> oleh kasir yang sebelumnya telah ditraining terlebih dahulu. Dengan menawarkan dan memberikan informasi terkait dengan produk secara langsung dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya.</li> </ul>		
2	Apakah terdapat kendala dalam penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Jank Jank Wings Kota Malang dalam menarik minat beli konsumen pada menu <i>crispy</i> bakar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen yang lebih tertarik dengan menu-menu lama</li> <li>• Konsumen kurang mengetahui tentang adanya menu <i>crisbar</i></li> <li>• Jangkauan konsumen masih rendah</li> <li>• Konsumen lebih tertarik dengan menu yang mudah dan praktis selama berada di <i>event</i>.</li> </ul>	Kotler dan Keller (2016)	Strategi bauran promosi Jank Jank Wings masih memiliki beberapa kendala di lapangan dalam penerapannya ketika mempromosikan menu baru <i>crispy</i> bakar.

Sumber: Diolah peneliti, 2022

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian terkait dengan implementasi strategi bauran promosi pada menu crispy bakar sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen di Jank Jank Wings Malang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam penerapannya, PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) mengimplementasikan strategi bauran promosinya dalam menarik minat beli konsumen pada pembelian menu crispy bakar di Kota Malang antara lain dengan strategi periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan sosial media, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, serta *personal selling*. Strategi tersebut saling terintegrasi satu dengan yang lainnya dan berjalan secara baik hingga menarik minat beli konsumen untuk mencobanya. Namun dalam penerapannya PT. Sayap Mulia Sejahtera memfokuskan penerapan strategi *sales promotion* serta *personal selling* di dalam *store* Jank Jank Wings.
2. Strategi bauran promosi PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings) masih memiliki beberapa kendala di lapangan dalam penerapannya ketika mempromosikan menu baru Crispy Bakar. Kendala yang dihadapi seperti halnya konsumen yang lebih tertarik dengan menu-menu lama, konsumen kurang mengetahui tentang adanya menu crisbar, jangkauan konsumen masih rendah, serta konsumen lebih tertarik dengan menu yang mudah dan praktis selama berada di *event*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan masukan serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan acuan serta evaluasi bagi Jank Jank Wings dan juga penelitian selanjutnya. Adapun beberapa saran dari penulis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan:

### 1. Bagi PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings)

Strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Jank Jank Wings merupakan hal yang cukup berpengaruh besar dalam menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dapat lebih ditingkatkan dengan mengatasi kendala-kendala yang ada pada tiap aspek promosi yang diterapkan oleh Jank Jank Wings. Dengan adanya penambahan *product display* dan *product demo* dapat menjadi nilai tambah dalam menarik minat beli konsumen, Frekuensi dan jangkauan dalam penyebaran pamflet atau brosur dapat ditambahkan jangka waktu dan jangkauannya agar konsumen lebih mengetahui menu crisbar, serta *packaging* menu crisbar di dalam *event* dapat dikemas lebih mudah dan praktis seperti halnya *rice bowl* agar konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

### 2. Bagi Akademis

Bagi akademis, diharapkan dapat menggali lebih dalam terkait dengan teori-teori pemasaran mengenai strategi bauran promosi dengan lebih banyak membaca literatur buku maupun sumber lainnya.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya



Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengungkapkan faktor atau strategi-strategi lainnya sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen serta menjadikan Jank Jank Wings sebagai restoran cepat saji satu-satunya kebanggaan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan.

Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

Azahra, R. D., & Sudrartono, T. (2021). Bauran Promosi Untuk Proses Jasa Endorsement Pada Akun Instagram (@ Rizmazara). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1066-1086.

Barlian, Eri. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.

Bintari, W. P., Cahya, A. D., & Wulandari, N. (2021). Analysis Of Marketing Strategy In An Effort To Attract Consumer Buying Interest On Msme Peyek Sari Menir Gunung Kidul. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 9(2), 166-174.

BPS. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang Tahun 2021. <https://malangkota.bps.go.id/backend/images/Pertumbuhan-Ekonomi-Kota-Malang-Tahun-2021-ind.jpeg>, diakses pada 04 Oktober 2022.

BPS. (2022). Jumlah Rumah Makan Restoran Menurut Kecamatan di Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/16/133/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>, diakses pada 15 September 2022.

Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dimiyati, L. (2018). Analisis Startegi Bauran Promosi Batik Besemah Kota Pagaralam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 1-13.

Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di

- Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1).
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018, July). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 175, No. 1, p. 012045). IOP Publishing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Global ed.). England: Pearson Education
- Kotler, P., Keller, . (2016). *Marketing Management* (Global ed.). England: Pearson Education
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86-91.
- Morissan 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nurgina, E., Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di CV. Candela. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44-58.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Saleh, M, Y, Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Shinta, H. P., & Welly, H. S. (2018). STRATEGI BAURAN PROMOSI ARMOR COFFEE. *ARTCOMM*, 1(1), 47-54.
- Sufandy, S. (2020). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Adore Batam* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Sumarwan, U, Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Swastha dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syahshiyah, S. M., & Putri, Y. R. (2021). Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang Di Masa Pandemi Covid 19. *eProceedings of Management*, 8(6).

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Dokumentasi Wawancara dengan SPV *Marketing* Jank Jank Wings



#### Dokumentasi Wawancara dengan *Operational Manager* Jank Jank Wings



**Dokumentasi Wawancara dengan *Captain* dan *Crew Store* Jank Jank Wings**

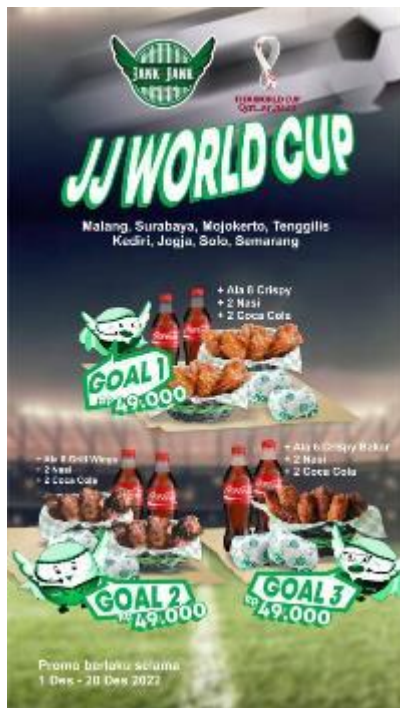


**Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen**





PosterPromosi Menu Crispy Bakar



## Event Kickfest dan WDO (women's day out)



## Media Sosial Jank Jank Wings



### Jankjankwings

1,2 rb suka · 1,4 rb pengikut

Pesan

Disukai

...

Postingan

Tentang

Video

Lainnya

### Detail

Halaman · Perusahaan Makanan & Minuman

Lihat Info Tentang Jankjankwings

### Postingan Jankjankwings

Jankjankwings  
2 hari ·

Jank Jank Wings



@jankjankwings.id

81 Mengikuti 353 Pengikut 2144 Suka

Pesan



Chicken Wings w/ Special Sauce  
#ChickenWings  
#JankJankWings  
#WingsForEveryone

Trending Commercial Video Review



jankjankwings.id



848 Postingan 24,2RB Pengikut 2.271 Mengikuti

Jank Jank Wings Lovers  
#wingsforeveryone  
Chicken Wings Crispy dibalut dengan Saus Special. Klik Link di Bawah untuk melakukan order dan menghubungi kami

linktr.ee/JankJankWings

Jalan Cengger Ayam 54, Malang 65141

Diikuti oleh iqblnrf, tantidwpr, dan 1 lainnya

Meng...

Kirim Pe...

Kontak





## Lampiran 2

### DAFTAR PERTANYAAN

No	Variabel	Pertanyaan	Informan
1	<i>Advertising</i> (Periklanan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi periklanan dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari promosi periklanan ?</li> <li>3. Apa saja jenis media yang digunakan dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>4. Apa saja program dan sarana yang dilakukan oleh Jank Jank Wings dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>5. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing</i> <i>Operational</i> <i>Manager</i> <i>Captain Store</i> <i>Crew Store</i>
2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari promosi penjualan ?</li> <li>3. Apa saja teknik/alat yang digunakan dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>4. Apa saja program dan sarananya dalam penerapan strategi tersebut ?</li> <li>5. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing</i> <i>Operational</i> <i>Manager</i> <i>Captain Store</i> <i>Crew Store</i>
3	<i>Event and Experiences</i> (Acara dan Pengalaman)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi acara dan pengalaman dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari event and experiences ?</li> <li>3. Apa saja program dan sarananya dalam penerapan strategi tersebut ?</li> <li>4. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing</i> <i>Operational</i> <i>Manager</i> <i>Captain Store</i> <i>Crew Store</i>
4	<i>Public Relations and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi hubungan masyarakat dan publisitas dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari humas dan publisitas ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing</i> <i>Operational</i> <i>Manager</i> <i>Captain Store</i> <i>Crew Store</i>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Apa saja program dan sarananya dalam penerapan strategi tersebut ?</li> <li>4. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	
5	<i>Online and Social Media Marketing</i> (Pemasaran Online dan Media Sosial)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran online dan sosial media dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari promosi pemasaran online dan media sosial ?</li> <li>3. Apa saja jenis media yang digunakan dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>4. Apa saja program dan sarananya dalam penerapan strategi tersebut ?</li> <li>5. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing Operational Manager Captain Store Crew Store</i>
6	<i>Mobile Marketing</i> (Pemasaran Seluler)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran seluler dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari promosi pemasaran seluler ?</li> <li>3. Apa saja program dan sarananya dalam penerapan strategi tersebut ?</li> <li>4. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing Operational Manager Captain Store Crew Store</i>
7	<i>Direct and Database Marketing</i> (Pemasaran Langsung dan Basis Data)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung dan basis data dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari strategi pemasaran langsung dan basis data ?</li> <li>3. Apa saja program dan sarananya dalam penerapan strategi tersebut ?</li> <li>4. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing Operational Manager Captain Store Crew Store</i>
8	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana penerapan strategi penjualan langsung dalam mempromosikan crisbar ?</li> <li>2. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Jank Jank Wings dari promosi penjualan pribadi ?</li> <li>3. Apa saja program dan sarananya dalam penerapan strategi tersebut ?</li> <li>4. Apakah terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi tersebut ?</li> </ol>	<i>SPV Marketing Operational Manager Captain Store Crew Store</i>

9		<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kenapa konsumen memutuskan untuk membeli crisbar ?</li><li>2. Kebanyakan konsumen tau crispy bakar lewat media apa? Dan tertariknya karena promosi apa?</li><li>3. Apakah crew store pernah menawarkan menu crisbar saat order ?</li></ol>	Konsumen
---	--	---	----------

### **Lampiran 3**

#### **Transkrip Wawancara SPV *Marketing, Operational Manager, Crew Store* dan Konsumen Jank Jank Wings Malang**

##### PEDOMAN WAWANCARA

##### IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA MENU CRISPY BAKAR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Jank Jank Wings Kota Malang)

Hari : Senin, 21 November 2022

Lokasi : Kantor PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings)

**SPV Marketing (Yulinda)**

Informan 1

1. Bagaimana penerapan strategi periklanan dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Untuk periklanannya, kami lewat media online dan offline mas. Kalau kami fokusnya sebenarnya lebih ke online mas melalui Intagram, Tiktok, sama Facebook. Untuk offlinenya di store kami menggunakan poster, banner dan juga brosur karena kan menu baru, untuk brosur biasanya kami sebarkan lewat ojol (ojek online) dan juga di masukan ke dalam plastik-plastik orderan gitu sih mas. Dengan begitu harapan kami masyarakat tau dengan produk kita dan dapat terjadi repurchase intention atau pembelian kembali. Untuk posternya sendiri programnya kami adakan tiap bulannya dan akan dikirim kan ke tiap store seminggu sebelumnya. Kendala yang dihadapi dalam periklanan sih mungkin minim ya soalnya kita bekerjasama dengan bagian operasional dan logistik yang mengirimkan posternya dan operasional yang menyampaikan promonya kepada crew store.”*

2. Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Jadi kalau dari kami buat menarik minat beli konsumen apalagi yang dari kalangan mahasiswa gitu biasa kami menawarkan promosi berupa potongan harga mas dan juga berupa kolaborasi di pembelian onlinenya melalui ojol (ojek online) seperti Grab, Gofood, dan Shopee Food.”*

3. Bagaimana penerapan strategi acara dan pengalaman dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Untuk mempromosikan crisbarnya dalam event-event, biasanya kita mengikuti beberapa event yang ada di Malang kayak seperti Dalbo fest, Kickfest dengan cara membuka booth-booth di event tersebut. Disana kita menjualnya cuman beberapa menu saja, untuk di store dan di event itu kita berbeda. Untuk di menu event kita terbatas jadi orang-orang lebih tau dengan menu crisbar kita, karna selama event kita juga ada menyertakan menu tersebut. Untuk kendala dalam event sendiri kebanyakan costumers lebih memilih menu-menu yang praktis seperti rice bowl karena kalo crisbar ini kan cukup memakan waktu yang lama karena kita perlu proses membakar lagi, mungkin karena event juga jadi orang-orang ingin yang lebih cepat dan praktis gitu agar bisa jalan-jalan lagi.”*

4. Bagaimana penerapan strategi hubungan masyarakat dan publisitas dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Kalau untuk PR nya kita ada kerjasama dengan influencer-influencer mikro dan foodgram gitu, jadi tiap bulannya kita undang mereka gitu buat nyobain menu-menu best seller di kita salah satunya sih si crispy bakar ini, termasuk biasanya juga ditiap bulannya kita masih masukin challengenya ini karena pengumumannya masih Desember.”*

5. Bagaimana penerapan strategi pemasaran online dan media sosial dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Jadi kalau social media marketingnya ini kita kan menggunakan Instagram, terus kita juga menggunakan Tiktok, kita juga menggunakan Facebook. Nah instagram dan fb ini kita ada IG Ads dan FB Ads sebagai media periklanan dan mempromosikan Jank Jank di media sosial ini. Kita*

*juga ada memakai WA Blasting, jadi kita biasanya ngumpulin data dari karyawan-karyawan yang komplain terus juga kalo kita nyebar kuesioner kita dapet data dari itu, terus mungkin kalau kita ada promo atau ada event-event biasanya kita blasting ke nomer-nomer itu, jadi kayak ada link WA Blasting gitu. Misalnya store malang datanya ada 500 orang nih, kita mau ngeblasting promo misalnya kemarin kan ada promo semangat djoelang nih, jadi promo tersebut akan langsung masuk ke nomer-nomer tersebut. Kita juga ada di aplikasi online Shopee Food, Grab, juga Gofood. Biasanya kita juga ada promo onlinenya disini, ada campaign namanya. Jadi kita ikut kampanye onlinenya mereka. Nah di kampanye onlinenya nih kayak misal kalo kita buka Shopee Food kemudian muncul banner aplikasinya tersebut, nah kita ikut medianya disitu juga selain kita ikut program promo-promo dari si aplikasinya. Contohnya seperti Jank Jank ikut promo 11.11 atau seperti flash sale di Shopee.”*

6. Bagaimana penerapan strategi pemasaran seluler dalam mempromosikan crsbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Jadi untuk mobile marketingnya ini konsumen bisa menghubungi Halo Jank Jank, konsumen bisa reservasi, big order, atau pun complain. Itu di setiap store ada mas, jadi bisa menghubungi nomer 0818982200. Selain untuk mempermudah konsumen yah dalam reservasi dan big orger, complain ini untuk menangani pelanggan meskipun complain itu kecil yah tapi kan pelanggan tetep puas jadi tidak ada yang kecewa.”*

7. Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung dan basis data dalam mempromosikan crsbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Jadi dari yang daftar challenge crsbar itu kan juga ada database berupa nomer-nomernya. Kemudian kita juga ada program baru bernama Scan Barcode, jadi kalau customer scan barcode nanti mereka mengisi quesioner, nanti dari quesioner itu nanti kita juga dapat datanya mas. Jadi selain dari costumer reservasi melalui Halo Jank Jank itu kita pasti minta datanya, jadi kita juga mendapat data tambahan sebagai database kita.”*

8. Bagaimana penerapan strategi penjualan personal dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Kalau crisbar pas awal-awal tu kan ada menu sendiri yah, jadi tuh dari kasirnya akan menawari ke costumer kalau kita ada menu baru crispy bakar.”*

Hari : Senin, 21 November 2022

Lokasi : Kantor PT. Sayap Mulia Sejahtera (Jank Jank Wings)

### **Operational Manager (Niko)**

#### Informan 2

1. Bagaimana penerapan strategi periklanan dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Jadi di Jank Jank Wings itu akan selalu ada menu yang baru, nah menu yang baru ini akan dibikin sesuai dengan permintaan dari costumer. Jadi dari permintaan dan masukan tersebut kemudian kami evaluasi dan berbenah dan kemudian menemukan resep baru juga akhirnya crispy bakar ini siap untuk dijual kepada costumer.”*

2. Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Kalau untuk penjualannya di area store karena divisi marketing sudah memberikan support berupa promosi terus alat-alatnya sudah disediakan oleh marketing, akhirnya kita sebagai operational hanya menjalankan bagaimana caranya agar crisbar ini dikenal oleh costumer dengan cara kita menawarkan dan juga memperkenalkan melalui kasir yang sebelumnya sudah kita training terlebih dahulu.”*

3. Bagaimana penerapan strategi acara dan pengalaman dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Kalau untuk event itu sebenarnya yang mengurus divisi marketing dan kita operational hanya supporting di lapangan. Jadi di lapangan itu*

*pada saat crisbar launching kita ada juara lomba untuk video crisbar gitu, jadi nanti ada costumer makan crisbar kemudian di upload di Tiktok, nah dari video itu nanti kita pilih ulang untuk jadi pemenangnya. Jadi itu salah satu program agar costumer banyak yang tau bahwa kita punya produk baru itu.”*

4. Bagaimana penerapan strategi pemasaran seluler dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Jadi untuk menangani complain, costumer dapat menghubungi langsung ke nomer Halo Jank Jank atau DM ke Instagram kita. Dari situ kemudian kita cek apakah pemesanan dan complainnya sudah sesuai dengan yang ada pada nota pembeliannya itu atau tidak baru nanti setelahnya kita proses.”*

5. Bagaimana penerapan strategi penjualan personal dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Jadi sebelum menu ini muncul, kita juga sudah training bahan-bahan dan cara pembuatannya crisbar itu seperti apa sudah kita training, sudah ada SOPnya juga, video lengkapnya juga sudah ada, akhirnya nanti kalo misalkan si kasir ini ada pertanyaan dari costumer mereka bisa jawab dan menjelaskan dari pertanyaan itu. Kalau kendalanya karena kita kan dari operasional jadi kita lebih fokus ke kualitas produk dan pelayanannya, untuk pembuatan sih saat ini masih aman-aman aja tapi untuk kendalanya mungkin temen-temen di lapangan itu masih sering gosong, jadi crisbar ini sering gosong karena pembuatannya crisbar ini kan ayamnya sudah matang kemudian di bakar jadi seharusnya tidak butuh waktu yang lama dia sudah menghitam. Kebanyakan temen-temen di lapangan sibuk kesana kesini jadi akhirnya ditinggal kemudian gosong. Untuk penjualannya, saat ini customer masih banyak yang suka dengan crisbar terlebih sebelumnya kita ada grill wings dan itu sudah satu tahun yang lalu, kemudian kita meluncurkan crisbar ternyata memang crisbar ini lebih menarik daripada grill wings akhirnya customer lebih memilih untuk pembelian crisbar ketimbang dengan grill wings.”*



Hari : Senin, 28 November 2022

Lokasi : Outlet Store Jank Jank Wings Sengkaling

### **Captain Store (Haris Razak)**

#### Informan 3

1. Bagaimana penerapan strategi periklanan dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Jadi kalo di dalam store ini untuk mempromosikannya kami menggunakan media pamflet dan X-Banner, agar jika ada pelanggan yang mau membeli menu terbaru kita, kita dapat menawarkan dengan hadiah yang menarik agar pelanggan juga lebih tertarik untuk membelinya. Dan kita juga mendapatkan penjualan crisbar ini lebih meningkat. Untuk kendalanya dalam menawarkan menu crisbar ini biasanya pelanggan hanya tertarik dengan menu yang biasa dibeli seperti JJ Tiny dan JJ Giant karena kebanyakan pelanggan sudah terbiasa dengan produk best seller kita sehingga kurang tertarik dengan produk baru kita.”*

2. Bagaimana penerapan strategi promosi penjualan dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Untuk promo-promonya kita itu memakai poster atau pamflet yang di pasang di dekat meja kasir gitu supaya ketika nanti konsumen memesan makanan, dari kasir kemudian langsung mensuggest menu crisbar tersebut.”*

3. Bagaimana penerapan strategi acara dan pengalaman dalam mempromosikan crisbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Karena kan crisbar ini menu baru ya mas, jadi kita itu ada challenge lewat Tiktok dan yang menang akan kita hadiah 7 juta sekaligus sekalian memperkenalkan si crisbar ini. Kalau untuk kendalanya kan kita mungkin kerjasama dengan beberapa influencer-influencer ini yang sebelumnya jadwalnya kita tentukan uploadnya jam segini tapi ternyata*

*dari mereka ada jadwal sendiri jadi tidak sesuai dan bertabrakan gitu. Kalau event-event lainnya kita ikut juga sih, kayak kemarin kita ikut eventnya Kickfest di lapangan rampal, WDO (women's day out) di kampus UMM, sama Dalbo fest di Apartemen Begawan.”*

4. Bagaimana penerapan strategi hubungan masyarakat dan publisitas dalam mempromosikan crsbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Kalau soal itu kita biasanya bakal dapat info dari management mas kalau misalnya di hari itu atau besoknya bakal ada foodgram gitu datang ke store dan dari kita tinggal menyiapkan menu-menu apa yang sudah dilist sama management di awal.”*

5. Bagaimana penerapan strategi pemasaran seluler dalam mempromosikan crsbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya ?

*“Untuk menangani complain ini costumer bisa menghubungi kita lewat IG Jank Jank Wings namanya @jankjankwings.id atau nanti bisa membuka link yang ada di bio tersebut nanti ada nomer Halo Jank Jank. Jika terjadi kesalahan terhadap produk kami, customer dapat menghubungi nanti dari CS kami akan memberi formulir bagi costumer yang memang terjadi kesalahan dalam produk kita, dan nantinya akan diisi oleh customer yang mendapatkan produk kurang layak dari kami ini untuk diganti produknya. Jika sudah nanti kita akan melihat data-data costumer yang mengalami kekurangan produk atau kesalahan produk dan kita akan mengganti sesuai dengan data yang valid tersebut.”*

6. Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung dan basis data dalam mempromosikan crsbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Kita biasanya memakai promo yang berlaku untuk offline dan online. Untuk online ini lumayan efektif karena banyak diskon dari aplikasi online jadi penjualan crsbar kita meningkat berkat ada penjualan online ini.”*

7. Bagaimana penerapan strategi penjualan personal dalam mempromosikan crsbar dan apakah terdapat kendala dalam penerapannya?

*“Untuk mempromosikan melalui personal selling ini kita menggunakan suggest menu dan up selling di sebuah brosur baru, jadi kita menawarkan ke costumer seperti silakan kak kita ada menu baru yang memang costumer ini belum tau sebelumnya. Jadi kita menerapkannya untuk kasir untuk menawarkan menu baru kita yang memang sebelumnya belum ada. Karena menu kita sebelumnya hanya yang crispy, reguler, dan bakar jadi karena mungkin ini kombinasi baru antara crispy dan bakar dapat membuat costumer tertarik untuk mencobanya karena unik. Untuk kendala dari personal selling ini, menurut saya kita melihat dari beberapa tipe customer. Kalau misal costumer sudah langganan dengan Jank Jank kita biasanya susah untuk ditawarkan dengan menu baru kita karena mereka sudah paham dengan menu-menu best seller kita, tapi untuk beberapa customer yang baru yang memang jarang ke Jank Jank Wings mereka masih bisa untuk kita suggest saat menawarkan menu crisbar ini, biasanya mereka tertarik karena mereka mungkin masih awam kesini dan baru tau semua dengan menu-menu Jank Jank disini.”*

Hari : Senin, 28 November 2022

Lokasi : Outlet Store Jank Jank Wings Sengkaling

### **Konsumen (Iqbal)**

Informan 4

1. Bagaimana penerapan strategi periklanan dalam promosi crisbar?

*“Saya awalnya tau dari IG Jank Jank sih, soalnya lagi ngadain promo dan saya juga langganan disini biasanya. Awalnya karna penasaran rasanya gimana jadi saya cobain beli. Pas sampai di tempatnya juga langsung ditawarkan sama mba-mba kasirnya kalau lagi ada promo menu tersebut.”*

2. Bagaimana penerapan strategi acara dan pengalaman dalam promosi crisbar?

*“Kalau pas ada event-event gitu saya kurang tau mas, soalnya cuman pernah beli di storenya langsung.”*

3. Bagaimana penerapan strategi hubungan masyarakat dan publisitas dalam promosi crisbar?

*“Kadang sih sering terlintas di beranda instagram saya, banyak selebgram-selebgram gitu yang ikutan review makanan disini.”*

4. Bagaimana penerapan strategi pemasaran online dan media sosial dalam promosi crisbar?

*“Selain beli offline langsung, saya pernah beli online lewat Gofood. Soalnya lagi ada diskon cukup besar sih.”*

5. Bagaimana penerapan strategi pemasaran seluler dalam promosi crisbar?

*“Kalau ini saya kurang tau mas.”*

6. Bagaimana penerapan strategi penjualan personal dalam promosi crisbar?

*“Pas awal dateng kasirnya langsung nanyain sih. Jadi mumpung menu baru crisbarnya lagi promo juga akhirnya saya coba beli waktu itu.”*

### Lampiran 3

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Amirusy Syuhada Al Faruq  
NIM : 18510164  
Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Menu Crispy Bakar Sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Jank Jank Wings Malang)

No.	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	01 Agustus 2022	Konsultasi dan ACC Judul Penelitian Skripsi	
2	22 Agustus 2022	Konsultasi dan Revisi Bab I	
3	20 September 2022	Konsultasi dan Revisi Bab II	
4	04 Oktober 2022	Konsultasi dan Revisi Bab III	
5	07 Oktober 2022	ACC Proposal	
6	24 Oktober 2022	Seminar Proposal	
7	15 Desember 2022	Konsultasi dan Revisi Bab IV dan V	
8	28 Desember 2022	ACC Keseluruhan	

Malang, 28 Desember 2022  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Muhammad Sulhan, SE, MM  
NIP. 197406042006041002

## Lampiran 4

### BIODATA PENELITI

Nama : Amirusy Syuhada Al Faruq  
Tempat, Tanggal Lahir : Bontang, 26 Mei 2000  
Alamat : Jl. Selat Gaspor II No.51 Bukit Indah, Bontang  
Telepon : 085751867926  
E-mail : [amirusy5@gmail.com](mailto:amirusy5@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2004 – 2006 : TK Yapim Bontang  
2006 – 2012 : SD IT Asy Syaamil Bontang  
2012 – 2015 : SMP IT Daarul Hikmah Boarding School Bontang  
2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Bontang  
2018 – Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Formal**

2018 – 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN  
Malang  
2019 – 2020 : English Language Center (ELC) UIN Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Ketua Angkatan 2018 Himpunan Mahasiswa Kalimantan (HIMAKAL)
- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan

Malang, 16 Desember 2022

Amirusy Syuhada Al Faruq



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : AMIRUSY SYUHADA AL FARUQ  
 NIM : 18510164  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA MENU CRISPY BAKAR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN "STUDI PADA JANK JANK WINGS MALANG"**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	9%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebcnar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2022  
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M