



Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid

Deyana Ayu Suciana

Universitas Islam Kediri

Email: deyanaayusuciana@gmail.com

Erwin Syahputra

Universitas Islam Kediri

Email: erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id

Korespondensi penulis: deyanaayusuciana@gmail.com

Abstrack. *In this era of globalization, Indonesia faces strict industrial competition, especially in an increasingly open and independent culinary industry. The Son of Nirwana is the largest rest and by-by center that has the most complete facilities in the Magetan area. Strategic action needs to be taken by managers to always be innovative, understand market trends and adaptive in order to survive the Covid 19 pandemic era. The study aims to analyze the Promotional Strategies on Resto and the Nirwana Son Magetan Center during the Covid pandemic period in increasing product sales. The study used descriptive qualitative methods and triangulation data validity analysis. Data collection is done through observations, interviews, and documentation. The results of the analysis obtained in this study indicate that Resto and the Center for the Promotion of the Son of Nirwana Magetan implemented several promotional mixtures, namely: advertising, sales promotion through the provision of product samples, discounted prices and free shipping costs, public relations, individual sales and direct marketing, In addition, the promotion carried out by Resto & the Center by the Son Of Nirvana Magetan through the use of promotional media such as the internet (social media) through instagram and the group of whatsapp tourists (table top) so that resto and center by the son of Niriwana can survive in the pandemic era.*

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Individual Sales, and Direct Marketing.*

Abstrak. Di era globalisasi ini, Indonesia menghadapi persaingan industri yang ketat, khususnya di industri kuliner yang semakin terbuka dan bebas. Putra Nirwana adalah resto dan pusat oleh-oleh terbesar yang memiliki fasilitas paling lengkap di daerah Magetan. Tindakan strategi perlu diambil oleh para manajer untuk selalu inovatif, memahami tren pasar dan adaptif agar dapat bertahan di era pandemi Covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Promosi pada Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan selama masa pandemi Covid dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan analisis keabsahan data triangulasi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan menerapkan beberapa bauran promosi, yakni : periklanan, promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, potongan harga dan gratis ongkos kirim, melakukan hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung, Selain itu, promosi yang dilakukan Resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana Magetan melalui

pemanfaatan media promosi berupa internet (media sosial) melalui instagram dan grup whatsapp pelaku wisata (table top) sehingga resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana dapat bertahan di era pandemi.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, dan Pemasaran Langsung.

LATAR BELAKANG

Putra Nirwana adalah salah satu resto dan pusat oleh-oleh yang mampu bertahan di era pandemi covid. Dengan adanya peraturan pemerintah yang menghimbau untuk tetap dirumah membuat resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana mengalami penurunan omset yang sangat drastis. Resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana tetap mengoperasikan tempatnya walaupun dengan adanya pengunjung yang sedikit. Putra Nirwana tetap memperbolehkan para konsumen untuk menggunakan aula yang disediakan dengan peraturan tidak boleh menguploadnya di media sosial, dengan adanya peraturan yang ada, tidak sedikit dari para konsumen yang tetap datang untuk menggunakan aula yang disediakan, mulai dari acara pernikahan hingga acara perusahaan.

Masuknya virus covid telah menyebabkan banyak UMKM dan pengusaha di bidang jasa bahkan produk mengalami kebangkrutan dan penurunan omset dari hari biasanya terutama pada resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana Magetan. Resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana yang selalu mengandalkan relasi dari para wisatawan atau para pengunjung yang datang untuk berwisata juga mengalami penurunan omset, karena adanya beberapa bahkan hampir semua objek wisata yang ada di daerah Magetan ditutup untuk mengurangi dampak covid itu sendiri. Putra Nirwana juga sempat menutup total resto dan pusat oleh-olehnya selama 4 bulan dikarenakan penutupan masal tempat wisata dan tempat oleh-oleh dan tidak memiliki omset dalam kurun waktu tersebut, walaupun demikian, resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana Magetan bisa terus mempertahankan eksistensinya. Putra Nirwana tetap menyediakan jasanya walaupun di era pandemi ini dengan mengikuti peraturan pemerintah yang ada.

Putra Nirwana adalah resto dan pusat oleh-oleh terbesar, terlengkap dan memiliki fasilitas paling lengkap di daerah Magetan. Seperti yang pernah disampaikan sendiri oleh Gubernur Jawa Timur, Putra Nirwana juga sudah termasuk dalam 10 top kuliner di Magetan. Putra Nirwana memiliki latar belakang yang sangat baik, awal mula berdirinya yaitu berniat untuk mengembangkan Putra Nirwana hotel yang ada di Sarangan kemudian dibangunlah resto dan pusat oleh-oleh dengan cara menampung aspirasi dari teman-teman travel agen, dikarenakan ketika ada wisatawan yang berlibur ke sarangan mereka sangat sulit mendapatkan resto dan

pusat oleh-oleh yang memiliki fasilitas lengkap dari toilet, tempat parkir yang luas, dan kelengkapan dari produk itu sendiri seperti produk dari kulit, souvenir dan cemilan bahkan batik asli dari magetan. Produk Batik sendiri sangat diunggulkan disini, dikarenakan dari banyaknya tempat oleh-oleh hanya putra nirwana yang menjual batik. Dikarenakan adanya pandemi saat ini Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan mengoptimalkan layanan delivery bahkan melayani catering di berbagai event.

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (QS. Al Hujurat:6)

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

Keselarasan ayat diatas dengan penelitian ini adalah keharusan untuk mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya. Seperti halnya Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya.

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam mengenalkan sebuah keistimewaan yang terdapat pada suatu produk untuk memikat serta membujuk calon pembeli agar tertarik dalam melakukan pembelian. Promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan dan promosi konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan suatu penjualan produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk mempertahankan konsumen sehingga tetap setia pada suatu produk yang ditawarkan (Abdul, 2016:79).

Di awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan kejadian infeksi serius yang tidak diketahui asalnya yang berawal dari laporan China kepada *World Health Organization (WHO)* bahwa terdapat 44 pasien pneumonia berat di satu wilayah, yaitu di kota Wuhan. Tepatnya Provinsi Hubei, China, yaitu di hari terakhir tahun 2019 di China. Dugaan awal adalah bahwa itu adalah pasar basah yang menjual ikan, hewan laut, dan berbagai hewan lainnya. Pada 10 Januari 2020 diketahui penyebabnya dan didapatkan kode genetik yaitu virus corona (Diah, 2020:120).

Penyakit Coronavirus (COVID19) yang telah terjadi (dan mungkin belum berakhir) dalam satu tahun terakhir, merupakan penyakit menular yang tersebar luas di seluruh dunia. Terlepas dari upaya luar biasa dari banyak profesional perawatan kesehatan di seluruh dunia, itu masih menuai banyak nyawa. Hal ini menyebabkan banyak negara memberlakukan apa yang biasa disebut dengan karantina wilayah atau blockade. Sebagian besar perusahaan di industri manufaktur dan jasa mengubah jam kerja, memberhentikan staf, bahkan PHK massal agar perusahaan tetap berjalan.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Pusat sempat melakukan survei pada September 2020 terhadap 9.000 lebih restoran di seluruh Indonesia, dengan 4.469 responden. Ditemukan sekitar 1.033 restoran yang tutup permanen. Sejak bulan Oktober 2020 sampai sekarang, bisa diperkirakan sekitar 125 - 150 restoran yang tutup per bulan. Jika Opsi (lockdown akhir pekan) berjalan, bisa dipastikan penutupan restoran secara permanen akan mencapai sekitar 750. Pendapatan restoran di seluruh dunia turun hingga 70 persen. Bahkan di beberapa tempat, angka penurunan mencapai 80 persen. Dari pada pergi ke restoran, saat ini orang-orang lebih memilih berbelanja bahan makanan serta bahan-bahan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka (Jakarta, CNN Indonesia).

Banyak restoran dan pusat oleh-oleh terpaksa tutup karena kurangnya tamu dan sedikitnya wisatawan dari berbagai daerah. Indonesia merasakan dampak dari penularan tersebut, dan kini pemerintah pusat menjalankan serangkaian kebijakan untuk menahan penyebaran, dan kebijakan sektor ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sangat tinggi berdampak kesemua masyarakat tanpa membedakan pangkat dan golongan dan tingkatan kehidupan masyarakat (Lanang, 2020). Ditambah lagi anjuran pemerintah untuk tetap berdiam diri dirumah, bekerja dirumah, belajar dirumah sebagai akibatnya industri restoran dan pusat oleh-oleh ini banyak yang mengalami tanda-tanda kebangkrutan. Ternyata jumlah rumah makan yang tutup permanen semakin banyak. Jakarta, KOMPAS.com menyatakan bahwa sejak tahun lalu sudah lebih dari 1000 rumah makan yang harus tutup, bahkan ada ratusan di setiap bulannya akibat tidak kuat bertahan dari pandemi COVID 19.

Demi mempertahankan eksistensinya, beberapa restoran dan pusat oleh-oleh ternama memutuskan untuk tetap beroperasi. Meski tetap mematuhi peraturan kesehatan yang ketat, rumah makan dan pusat oleh-oleh terpaksa menawarkan harga murah dan berbagai pilihan menu untuk membuat pelanggan tetap tertarik. Seperti halnya resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana yang bertempat di daerah Magetan Jawa Timur tetap beroperasi walaupun di era pandemi covid seperti sekarang ini, dengan menggunakan relasi dan kerjasama yang cukup banyak dari sebelum adanya pandemi sangatlah membantu perusahaan, tetapi tidak sedikit dari mitra yang sudah

bekerjasama dengan perusahaan memutuskan untuk menghentikan kerjasama dikarenakan usaha mitra yang tidak bisa diteruskan karena bangkrut dan alasan lainnya.

Pemasaran adalah kunci sukses dalam mengeksplorasi, mempertahankan (*sustaining*), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Dari identifikasi dan analisis peluang pasar, pemilihan target pasar, pengembangan bauran pemasaran dan pengendalian langkah-langkah pemasaran, berbagai langkah pemasaran dilakukan, yang terintegrasi dengan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Rencana strategis perusahaan yaitu dalam mengintegrasikan seluruh rencana fungsional termasuk fungsi pemasaran, merupakan kewajiban agar seluruh komponen perusahaan terlibat penuh dalam mensukseskan perusahaan (Marlena, 2017:10).

Di era globalisasi ini, SINDONEWS.com mengatakan bahwasannya Indonesia menghadapi persaingan ekonomi yang ketat, khususnya di industri kuliner yang semakin terbuka dan bebas. Akibatnya, laju perputaran ekonomi semakin cepat. Pada prinsipnya usaha kuliner merupakan salah satu bentuk penyediaan produk makanan, sebagai industri produk barang bagi setiap pengusaha kuliner, akan mencoba menawarkan layanan semaksimal mungkin kepada para konsumennya. Saat ini perkembangan industri produk khususnya dibidang kuliner sangat berpeluang untuk menarik minat pengusaha dan anak muda di sektor kuliner. Hal ini dikarenakan Indonesia sering menjadi tempat kunjungan wisatawan asing bahkan menjadi tempat pertemuan para pelaku bisnis yaitu untuk melakukan transaksi bisnis, seminar dan kursus pelatihan baik instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.

Banyaknya restoran yang tutup di banyak daerah yang berubah menjadi bangkrut disebabkan oleh kurangnya keterampilan manajemen, seperti ketidaktahuan tren lingkungan. Karena pandemi ini belum pernah terjadi sebelumnya, banyak tindakan yang perlu diambil oleh para manajer yang harus selalu inovatif, memahami tren lingkungan dan memahami bagaimana strategi pemasaran berubah agar dapat bertahan dari pandemi Covid 19.

Berdasarkan pembahasan di atas maka saya tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA RESTO DAN PUSAT OLEH-OLEH PUTRA NIRWANA MAGETAN DI ERA PANDEMI COVID.**

KAJIAN TEORITIS

Definisi Promosi

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Adapun beberapa pengertian menurut para ahli yaitu:

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:179) promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku terjemahannya (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton *Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.* (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001:349). Dari pengertian promosi diatas maka penulis menarik pengertian bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk kita dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang.

Strategi Bauran Promosi

Promosi dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Penda, 2018:83).

Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk mengkonfirmasi, mengajak, dan meningkatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan (Tjiptono, 2012:219)

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung (Marceline dan Wirawan, 2016:89). Bauran promosi merupakan program

komunikasi pemasaran total dari suatu perusahaan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Lupiyoadi 2014:178).

Menurut Bashu Swasta Dh. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total dari suatu perusahaan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Jihan dan Hanif , 2018:194).

Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Mengutip dari pendapat Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Realation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*.

Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (Freddy, 2009:23). Iklan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Agus, 2012:72). iklan juga sering disebut sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penyampaian informasi melalui periklanan, cenderung menggunakan jalan persuasife kepada pelanggan dan bertujuan agar orang yang dipengaruhi dapat mempertimbangkannya (Wahritasi, 2017:5).

(Kotler dan Keller, 2016). Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.

- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali,
- 3) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah, dan (4) dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media. (Hermawan, 2012).

Menurut Nurfebiaraning (2017: 12) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens untuk menjadi konsumen. *Content Marketing* memiliki 2 tujuan antara lain :

- 1) Menarik audiens baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan.
- 2) Mendorong audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah sebuah kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian (Freddy, 2009:28). Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Biasanya dalam bentuk kontes (permainan, undian, lotre), cedera mata dan hadiah, contoh produk, pekan raya, dan pameran dagang, pameran, free ongkir, kupon, cashback, dan potongan harga atau insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.

Ciri-ciri dari promosi penjualan adalah komunikatif, insentif, dan undangan. Maksudnya adalah bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan kepada pengubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera (Freddy, 2009:29).

Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

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

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat (Basu, 1980:269).

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi (Buchari dan Donni, 2016: 233).

Kegiatan hubungan masyarakat ini dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media. Beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam humas, sebagai berikut :

- 1) Konferensi pers, untuk menyampaikan pesan tentang organisasi dari sisi yang sangat positif
- 2) Publisitas produk, dengan cara perseponsoran untuk mempublikasi produk-produk spesifik
- 3) Komunikasi korporat, dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- 4) Melobi, yaitu kegiatan mendekati dan mempengaruhi pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan untuk mempromosikan atau sebaliknya, menghilangkan peraturan
- 5) Konseling, yaitu memberi saran pada manajemen tentang isu-isu publik, posisi, dan citra perusahaan selama waktu yang tepat maupun tidak tepat (Basu, 2008: 13).

Publisitas juga mempengaruhi keputusan pembelian, dan akan berdampak terhadap penjualan suatu produk. Adapun indikator dari publisitas dan hubungan masyarakat menurut kotler yaitu:

1. Berita, berisikan informasi berita iktikat baik dari perusahaan.
2. Kegiatan pelayanan masyarakat, adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.

3. Identitas, perusahaan yang unik berbeda dari yang lainnya.

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (2005:376) *Personal*

Selling adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

Personal selling dapat diukur dengan tiga indikator (Chandra, 2016)., yaitu :

- 1) Interaksi pribadi, mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Perkembangan hubungan, meliputi hubungan yang berkembang mulai dari hubungan penjual sampai hubungan yang lebih baik dengan konsumen, dan
- 3) Tanggapan, yaitu *personal selling* membuat pembeli lebih mendengarkan pembicaraan penjualan

Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2015:17). Sebuah kegiatan pemasaran apabila dilakukan dengan sebuah kegiatan bauran promosi secara efektif, maka segala tujuan pemasaran dari sebuah produk atau seorang produsen dapat tercapai, sehingga promosi dapat dikatakan mempunyai peranan penting di dalam kelangsungan sebuah produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut: *Face to face selling*, *Telemarketing*, *Online marketing*.

1. *Face to face selling*: Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan Produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.
2. *Telemarketing*: Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon.
3. *Online marketing*: suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

Penjualan

Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Danang, 2013:21). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal (Veithzal, 2012:54). Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan (Basu Swastha, 1999: 183), penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik (Buchari, 2016: 254).

Menurut Douglas J. Dalrymple manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana pemasaran.

Menurut *American Marketing Association*, manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha Dh., manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian,

penarikan, pemilihan, pelatihan dan permotivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir yang digunakan adalah penyusunan kalimat secara deduktif dimana peneliti akan menjelaskan sebuah argumen atau data dalam struktur kalimat dari yang umum ke khusus (Suryana, 2010:9).

Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian:



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita (Sugiyono,2020:3). Penelitian berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung di lapangan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang dapat memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini seperti buku, jurnal, karya ilmiah, koran, internet, tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis. Teknik pengumpulannya berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisi

data sebelum di lapangan dan analisis data lapangan berdasarkan model Miles dan Huberman. Adapun Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Sugiyono, 2017:484). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu mengecek atau membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dalam melakukan wawancara sehingga memperoleh hasil dan kesimpulan yang tepat (Lexy, 2018:331).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Perkembangan arus globalisasi ini telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi yaitu aspek ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran. Kemajuan teknologi yang begitu pesat mampu memudahkan wirausaha atau pelaku usaha dalam mengembangkan usaha khususnya dalam melakukan promosi atau pemasaran apalagi dimasa pandemi. Kondisi demikian sangat membantu para pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan walaupun dalam keadaan pandemi covid. Kemajuan teknologi saat ini dimanfaatkan dalam bidang promosi melalui teknologi. Hal tersebut juga dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan.

Pendapat ini didukung oleh hasil wawancara dengan Hendri Satriyo Wibowo Manajer Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana. Dalam wawancara dia berkata:

“Medsos pasti ya, kita ada ig, facebook dan grup pelaku wisata (whatsapp). Contohnya ini magetan tourism center (ini isinya promo-promo untuk pelaku wisata Magetan, ada lagi namanya ASITRA (asosiasi internasional mitra UMKM dan pariwisata), adalagi PEPARINDO (perlindungan pengemudi pariwisata Indonesia), dan buanyak sekali ada 50 lebih, jadi promo kita itu fokus.”

Kemudian ada pendapat lain juga yang disampaikan oleh Sinta Mei Wulansari, karyawan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan yang menyatakan hal yang sama. Dalam wawancara, dia menyatakan bahwa promosi melalui media sosial juga, Sinta berkata:

“Iya dari hp juga bisa kayak pak Hendri itu, lewat wa, instagram upload tan kayak preweding terus kayak acara di pendopo ketringan gitu lho mbak.”

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Erdin Dwi Susanto, karyawan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana tentang promosi di era pandemi ini, Erdin berkata:

“lebih fokus beriklan di media sosial aja, sama grup-grup pelaku wisata yang di pak Hendri.”

Berdasarkan hasil keterangan informan diatas dapat disimpulkan bahwa Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan masih dominan menggunakan strategi promosi yang

digunakan pada umumnya, hal tersebut disebabkan karena strategi promosi tersebut sangat mudah dilakukan, tetapi keunggulan yang membuat Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan lebih terkenal dan kedatangan banyak konsumen yaitu dengan bermitra dengan para pelaku wisata, tidak membutuhkan banyak biaya serta mampu meningkatkan penjualan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan.

Awal berdirinya Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan masih menggunakan media radio Skar Lampu selama 6 bulan, media ini digunakan sebagai gebrakan awal berdirinya Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan karena jangkauan radio Skar Lampu yang luas, tetapi hasil penjualannya tidak bisa melebihi ketika menggunakan instagram, fb, dan whatsapp (bermitra). Dengan penggunaan media sosial Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan berhasil meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan, Putra Nirwana juga berhasil menarik lebih banyak pelanggan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui strategi yang diterapkan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan yaitu lebih menarik konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan bermitra, mitra tersebut biasa disebut “table top”. Karena media sosial dan bermitra mempunyai banyak manfaat. Pengenalan dengan memanfaatkan fitur instagram seperti snapgram dan instastory juga banyak digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan dan menarik konsumen.

Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan beranggapan bahwa pada saat sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat dan para wisatawan tidak menginginkan promosi yang di sebarakan melalui media cetak seperti majalah dan katalog cetak hal ini dinilai sangat menghabiskan waktu, bahkan terdapat beberapa konsumen yang diberikan majalah hanya diterima dan bahkan digulung-gulung untuk dijadikan alas duduk terkadang langsung dibuang tanpa di lihat-lihat kembali. Apalagi di era pandemi sekarang ini Putra Nirwana berusaha keras untuk tetap berkembang.

Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwan Magetan selalu berusaha menjaga keberlangsungan usaha. Dengan demikian berbagai alternatif telah dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwan Magetan mulai dari menjual bawang dan sayuran keliling yang membagi para karyawannya untuk berkeliling mulai dari daerah Ngawi, Magetan dan Madiun kemudian menjual salad buah dengan memberikan promo “beli 1 gratis 1”, hal ini dilakukan guna mengelola keuangan usaha agar tetap bisa bertahan di era pandemi yang mengharuskan pusat oleh-oleh itu tutup.

Penelitian ini telah memberikan jawaban bahwa Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan sangat memperhatikan tujuan jangka pendek dan jangka panjang usaha Resto

dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang tersebut kemudian disesuaikan dengan strategi promosi yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Dengan kata lain, strategi promosi menjadi hal yang sangat penting untuk diprioritaskan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan dalam meningkatkan penjualan usaha.

Diskusi

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi yakni untuk memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat tahu dan memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan yakni sebagai berikut:

1) Periklanan

Di era pandemi covid 19 Putra Nirwana tidak lagi menjalankan promosi melalui media cetak seperti iklan prabayar di media sosial. Promosi prabayar hanya dilakukan pada sebuah acara atau sponsor acara, dengan jalan periklanan yang dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan dalam membangun komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen dibangun hanya melalui sponsor dalam sebuah acara dimana yang menjadi target pemasaran pada kegiatan promosi dengan jalan periklanan ini adalah masyarakat lokal kota Magetan maupun luar kota Magetan yang tercakupi dalam ruang lingkup media-media yang digunakan tadi. Strategi promosi ini sangat membantu Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan dalam meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Wahritasi (2017) yang mengatakan bahwasannya periklanan sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penyampaian informasi melalui periklanan, cenderung menggunakan jalan persuasife kepada pelanggan dan bertujuan agar orang yang dipengaruhi dapat mempertimbangkannya. Hasil ini juga dikuatkan oleh Mira Handayani (2019) "*Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*" pada penelitiannya yang mengatakan bahwa periklanan yang digunakan toko Cahaya Terang Palopo dapat mempengaruhi konsumennya dan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan.

Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa periklanan memiliki kontribusi dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan demikian, periklanan merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan di era pandemi saat ini merupakan langkah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan produk atau jasa dan merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian atau penggunaan jasa yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan atau saluran perdagangan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Freddy (2009) yaitu sebuah kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian. Hal ini dikuatkan oleh Liliyana (2020) "*Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19*" pada penelitiannya yang menyatakan bahwa yang dilakukan oleh bumbu desa adalah promosi penjualan yang berhubungan dengan pemotongan harga produk. Selain itu Restoran Bumbu Desa Ciledug juga menghilangkan service charge sebesar 10%.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan meliputi:

a. Penyediaan Contoh Barang

Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan juga menyediakan contoh barang jadi bagi konsumen yang berkunjung ke tempat agar dapat melihat dan memilih secara langsung barang yang dipasarkan, selain dapat memesan produk lain yang diinginkan. Penyediaan contoh barang yang ada di Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan sangat membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan. Dengan penyediaan contoh barang ini sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja, tetapi terkadang ada barang yang diinginkan dan tidak ada contohnya, hal ini menyebabkan konsumen harus memesan terlebih dahulu tanpa melihat contoh barang dan bahkan ada beberapa konsumen yang memilih untuk tidak jadi membeli produk dikarenakan tidak ada contohnya.

b. Diskon/Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan dalam menarik minat pelanggan. Potongan harga ini diberikan hanya pada produk-produk tertentu dan pada hari besar dan ketika melakukan pembelian dengan jumlah banyak. Berbeda lagi ketika Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan tidak melakukan potongan harga dan penjualan pun biasa saja tanpa adanya peningkatan, maka dari itu dengan adanya potongan harga ini Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan memiliki peningkatan penjualan pada produk yang dijual.

c. Gratis Ongkos Kirim

Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan juga menyediakan layanan antar gratis/free ongkir bagi seluruh konsumen yang memesan melalui online, ini adalah salah satu *point of sales promotion* yang dilakukan Putra Nirwana dikala pandemi berlangsung. Penyediaan layanan gratis ongkir ini membuat konsumen pun tergugah untuk melakukan pembelian produk yang ada pada Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan, tetapi juga terdapat beberapa konsumen yang masih takut untuk memesan walaupun diberikan gratis ongkir dikarenakan kendala pandemi.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran dan promosi yang penting, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan umum yang lebih besar lainnya. Dimana hal ini dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi citra perusahaan maupun produknya. Adapun program ini dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan di era pandemi saat ini diantaranya memberitakan atau menyebarkan informasi mengenai produk, jasa atau ide yang dipublikasikan atas nama sponsor tetapi tidak dibayar oleh sponsor. Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan juga mengadakan pembagian sembako kepada masyarakat yang kurang mampu disaat hari-hari besar seperti menjelang bulan puasa. Hal ini sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Buchari dan Donni (2016) yang mengatakan bahwasannya hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Hasil ini juga dikuatkan oleh Naning Elwandari (2021) "*Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kc. Bandar Lampung*" dalam penelitiannya yang menyatakan bahwasannya strategi ini dapat berhubungan langsung serta berinteraksi kepada masyarakat dengan cara kekeluargaan.

Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa hubungan masyarakat yang baik sangat memiliki dampak baik dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Publisitas yang digunakan Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan untuk saling mempromosikan bisnis mereka pada era pandemi saat ini yaitu tidak ada, Putra Nirwana hanya berfokus dengan promosinya di media sosial, dikarenakan adanya aturan PPKM yang membatasi masyarakat agar tidak berkeliaran di luar rumah, menjaga jarak dan tidak bergerombol. Dengan adanya aturan dari pemerintah Putra Nirwana hanya berfokus pada penggunaan media sosial atau digital marketing.

4) Penjualan Perorangan

Personal Selling yaitu sebuah strategi promosi yang dilakukan dengan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen yang datang, sehingga para konsumen sangat merasa puas ketika berbelanja di Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (2005) yang mengatakan bahwa *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Hal ini juga dikuatkan oleh Wahyuni H (2019) "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*" pada hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa hubungan dengan customer menjadi lebih dekat (kekeluargaan), sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (Repeat Order).

Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa penjualan perorangan sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen dan tanggapan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi yang dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan di era pandemi ini antara lain melalui pelayanan yang sopan ketika datang berkunjung ke Putra Nirwana Magetan secara langsung dan selalu berusaha untuk menyediakan aneka macam produk kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan (2015) yang mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah sebuah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Hal ini juga dikuatkan oleh Maya Kanita (2019) "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota PalangKaraya*" dari hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa pihak Erlangga melakukan pemberian informasi langsung mengenai buku Erlangga melalui media sosial yaitu whatsapp dengan mengirimkan katalog digital.

Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran langsung memiliki kontribusi dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi promosi pada Resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana Magetan di era pandemi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosinya, Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan menerapkan beberapa bauran promosi, yakni : periklanan, promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, potongan harga dan gratis ongkos kirim, melakukan hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung, Selain itu, promosi yang dilakukan Resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana Magetan melalui pemanfaatan media promosi berupa internet (media sosial) melalui instagram dan grup whatsapp pelaku wisata (table top) sehingga resto dan pusat oleh-oleh Putra Nirwana dapat bertahan di era pandemi. Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan juga melakukan berbagai alternatif mulai dari menjual bawang dan sayuran keliling Karisidenan Madiun yang mencangkup daerah Ngawi, Magetan dan Madiun, dan kemudian menjual salad buah dengan memberikan promo “beli 1 gratis 1”

SARAN

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu ada baiknya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi pihak manajemen mengenai strategi promosi yang dilakukan sudah sangat efektif karna kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dimata pelanggan. Maka dari itu Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan harus dapat mempertahankan agar tetap dapat bersaing di era pandemi ini dengan bidang usaha sejenis lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Abdul Haris, Asep Jihad. (2018). *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Multi Presindo.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, B., dan Donni, J. P. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta CV.
- Diayudha, Lanang, 2020, “*Industri Perhotelan Di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID 19*”. (Skripsi Fakultas Menejemen, Universitas Bunda Mulia).
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta : Liberty.
- Effendy, U. O. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Grant, R. M., dan Jams C. (2002) *Strategic Management*, cetakan ke-3, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

- Hasugian, P. S. (2018). "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi." *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*. Hlm. 82-86.
- Kaye, J. (2007). *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Gerry, A. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., dan Kevin, L. K.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Keempat, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyadi. (2005). *Akutansi Biaya* Edisi 5, Yogyakarta: Aditya Media.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Purnomo, S. H., dan Zulkieflimansyah. (2007). *Manajemen Strategi*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saekan, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kudus : Nora Media Enterprise.
- Sastradipoera, K. (2003). *Menejemen Marketing*. Bandung: Kappa Sigma
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2020), *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bndung: Alfabeta,).
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Buku Seru.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Universitas Pendidikan Indonesia: Buku Ajar Perkuliahan.
- Swastha, B., dan Ibnu, S. (2008). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2012) *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal:

Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. BANK SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan," Tazkir : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman 4, no. 1.

Chandra, E. (2016). Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*. Vol. 1. No. 4.

Fadhilah, J. N., dan Hanif A, (2018) Bauran Promosi Meeting Rooms dan Events di The Evitel Hotel Cibitung, *Jurnal Administrasi Kantor*. Vol. 6, No.2. Hlm. 194

Handayani, D., dan Dwi, R. H. 2020, *Penyakit Virus Corona 2019*, jurnal *Respirologi Indonesia*, Vol. 40 No.2.

Hedynata, M. L., dan Wirawan E.D. Radianto. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Universitas Ciputra*. Vol. 1, No. 1. Hlm. 87-96.

Marlena, 2017. *Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada Pabrik Steel & Constructions UD. Trika Jaya Tulungagung*, jurnal *NUSAMBA*, Vol. 2 No. 1.

Mujib, Abdul. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol. 1, No. 1.

Wahritasi. (2017). Pelaksanaan Promosi Makanan Tradisional Khas Melayu di Hotel Furaya Pekanbaru, *Jurnal FISIP*. Vol.4, No.2. Hal. 5

Artikel:

<https://cerdasco.com/5ps-strategi-mintzberg/> , diakses pada Oktober 2022, pukul 12.30 Wib

<https://www.firmankasan.com/2020/05/10-top-kuliner-magetan.html> , diakses pada Oktober 2022, pukul 23.45 Wib

<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/04/20/132308820/berubahnya-bisnis-kuliner-di-masa-pandemi-covid-19?page=all>, diakses pada oktober 2022, pukul 13.23 Wib

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20210205211936-4-221442/1033-resto-tutup-total-di-ri-bertambah-seratusan-tiap-bulan>, diakses pada Oktober 2022, pukul 21.30 Wib.

<https://www.brin.go.id/persaingan-di-era-globalisasi-dan-ekonomi-digital/> , diakses pada Oktober 2022, pukul 13.25