

ANALISA STRATEGI PROMOSI USAHA PISANG KEMBUNG “SWEET BANANA DI KOTA AMBON

Wa Ode Intan Muliyani Abdul Latif¹⁾, Wendy Souisa²⁾, Sherly Rutumalesy³⁾

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

Intanode06@gmail.com, sherlyrutumalesy78@gmail.com, souisawendy@gmail.com

ABSTRACT

MSMEs play a crucial role in economic growth, including the ever-expanding culinary sector. However, MSMEs often face challenges in implementing effective promotional strategies. This study examines the promotion of the Sweet Banana puffed banana business, a small-scale business that relies solely on WhatsApp, personal Facebook, and word-of-mouth. The main problem is suboptimal promotion, resulting in stagnant sales despite the product's distinctive flavor and wide variety of popular toppings. The purpose of this study is to analyze the promotional strategies employed to increase sales turnover.

The study employed a descriptive qualitative method, collecting data through interviews and observations. The data obtained were then analyzed using a promotional mix approach. The results show that the "Sweet Banana" business utilizes only simple personal selling and direct marketing, while other elements such as advertising, sales promotions, and public relations are underutilized. Consumer responses indicate that promotions are unattractive, inconsistent, and often lack comprehensive information.

This study concludes that the main weakness of the "Sweet Banana" business lies not in the product or price, but in its suboptimal promotional strategy. To increase sales, business owners need to conduct more targeted promotions through social media business accounts, a regular promotional schedule, engaging content, and utilizing simple sales promotion strategies. With these steps, businesses can have expand their market, increase sales volume, and strengthen their position among consumers.

Keywords: Promotion; Strategy.

Received : 25-07-2026 | Revised Completed: 04-08-2026 | Published Online: 08-08-2026

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, termasuk di sektor kuliner yang terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan inovatif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui promosi. Promosi tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun citra usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam bauran pemasaran (marketing mix), promosi memegang fungsi penting: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Di era digital, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan platform lain dapat dimanfaatkan UMKM sebagai sarana promosi yang relatif murah namun efektif.

Di wilayah Tantui, Kota Ambon, berkembang sebuah usaha rumahan skala kecil yang secara khusus

menjual camilan pisang kembung dengan nama dagang lokal *Sweet Banana*. Produk ini dibuat dari pisang raja, yaitu salah satu jenis pisang dengan rasa manis alami dan tekstur yang pas untuk digoreng. Pisang diolah menjadi adonan bulat berukuran sedang, lalu digoreng hingga bertekstur renyah di luar dan tetap lembut di dalam. Dalam penyajiannya, satu porsi pisang kembung berisi 20 bulatan sedang yang sudah digoreng, dengan kebutuhan sekitar 4-5 buah pisang raja utuh per porsi, kemudian diberi tambahan topping seperti cokelat, keju, atau susu kental manis sesuai pilihan konsumen.

Meski memiliki potensi dan cita rasa yang disukai masyarakat, promosi produk “Sweet Banana” masih dilakukan secara terbatas. Walau produk pisang kembung ini sudah dipromosikan secara interpersonal melalui rekomendasi konsumen serta dengan frekuensi rendah melalui unggahan media sosial pribadi. Namun cara promosi tersebut belum direncanakan dengan baik, tidak ada jadwal rutin, tidak ada target konsumen yang jelas, dan konten promosi belum dikelola secara berkelanjutan. Akibatnya jangkauan pembeli masih terbatas di sekitar lokasi dan penjualan harian relatif

kecil. Situasi tersebut mencerminkan adanya sedikit perhatian dari konsumen, dan jangkauan pembeli masih terbatas pada lingkungan sekitar sehingga penjualan harian belum berkembang.

Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat memperkuat posisi produk di pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan (Lupiyoadi, 2013). Temuan lapangan yang belum sejalan dengan teori tersebut menegaskan adanya kesenjangan antara potensi produk dan praktik promosi, kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian.

Selama kurang lebih satu tahun berjalan, usaha pisang kembung ini menunjukkan penjualan yang masih tergolong kecil dan belum mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan hasil wawancara lapangan (21 Juli 2025), pemilik usaha mengungkapkan bahwa produksi harian berkisar 15 porsi, namun yang terjual rata-rata hanya 10 hingga 12 porsi per hari. Meski sesekali dapat mencapai 15 porsi saat kondisi ramai, hal ini tidak terjadi secara konsisten. Promosi yang dilakukan masih sederhana dan tidak terjadwal. Promosi mengandalkan cerita dari mulut ke mulut serta unggahan sewaktu-waktu di status WhatsApp dan Facebook pribadi. Harga jual saat ini sekitar Rp15.000 per porsi (tanpa topping) dan Rp18.000 per porsi dengan topping/mix. Dalam pencatatan penjualan tidak dilakukan secara tertulis, melainkan hanya diingat oleh pemilik. Hal ini menyulitkan evaluasi terkait tren penjualan maupun efektivitas promosi. Frekuensi promosi tidak terjadwal dan dilakukan hanya bila sempat, Konten promosi pun masih sederhana, berupa foto produk, dan sering kali tidak mencantumkan harga, lokasi usaha, maupun kontak pemesanan secara jelas.

**Tabel 1.Data Penjualan Pisang Kembung
“Sweet Banana” (Januari-Juni 2025**

Bulan	Yang Laku (Porsi)	Harga per Porsi (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	300	15.000	4.500.000
Februari	290	15.000	4.350.000
Maret	280	15.000	4.200.000
April	270	15.000	4.050.000
Mei	265	15.000	3.975.000
Juni	250	15.000	3.750.000
Total	1.655	-	24.825.000

Sumber: Pemilik usaha “Sweet Banana”, 2025

Berdasarkan tabel perkembangan penjualan, jumlah porsi yang terjual dari bulan Januari hingga Juni 2025 menunjukkan tren penurunan secara bertahap.

Pada Januari 2025, penjualan mencapai angka tertinggi sebesar 300 porsi dengan total pendapatan Rp 4.500.000. Selanjutnya, terjadi penurunan pada Februari menjadi 290 porsi, Maret 280 porsi, dan April 270 porsi. Penurunan ini berlanjut pada bulan Mei yang hanya mencapai 265 porsi, dan mencapai titik terendah pada Juni dengan 250 porsi serta total penjualan Rp 3.750.000.

Secara keseluruhan, penjualan selama enam bulan mencapai 1.655 porsi dengan total pendapatan Rp 24.825.000, dan rata-rata penjualan per bulan sebesar 276 porsi. Pola penjualan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan konsistensi permintaan produk, yang dapat dipengaruhi oleh keterbatasan promosi, variasi produk, serta kondisi pasar.

Usaha ini tidak beroperasi setiap hari, karena tutup pada hari Senin, sehingga dalam satu bulan rata-rata hanya berjualan selama 25 hari. Dengan demikian, penjualan harian rata-rata berkisar 10–12 porsi, dan sesekali dapat mencapai 15 porsi pada kondisi ramai. Fakta ini memperlihatkan bahwa meskipun produk memiliki cita rasa yang digemari, perkembangan penjualan masih terbatas karena strategi promosi belum dijalankan secara maksimal. Selain itu, kurangnya strategi pemasaran dan promosi yang terencana menjadi salah satu hambatan utama dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan pada usaha pisang kembung *Sweet Banana*. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan seberapa efektif promosi yang dilakukan, bagaimana respon konsumen, serta kesesuaiannya dengan teori bauran promosi, sehingga dapat menjadi masukan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam penulisan dengan judul **“TINJAUAN STRATEGI PROMOSI USAHA PISANG KEMBUNG SWEET BANANA DI KOTA AMBON”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan fondasi dari seluruh kegiatan bisnis karena melalui pemasaran sebuah organisasi mencari cara untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang penawaran bernilai, dan menyampaikan nilai tersebut sehingga terjadi pertukaran yang memuaskan kedua belah pihak.

(Kotler dan Armstrong, 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat, sehingga pada gilirannya perusahaan dapat menangkap nilai balikan

dari pelanggan dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas merek jangka panjang.

(Kotler dan Keller, 2016) menyebut pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Penekanan pada 'seni dan ilmu' menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya soal angka atau teknik, tetapi juga pemahaman konteks sosial, budaya, dan perilaku konsumen di lapangan.

Konsep pemasaran memberikan kerangka bahwa usaha kecil pun perlu memikirkan cara memberi dan mempertahankan nilai bagi pelanggan lokalnya. (Kotler & Armstrong, 2021 ; Kotler & Keller, 2016).

Strategi Pemasaran

Setelah memahami makna pemasaran secara luas, langkah berikut adalah menerjemahkan pemahaman itu ke dalam tindakan terarah melalui strategi pemasaran. Strategi menjadi pedoman 'ke mana' dan 'bagaimana' sebuah usaha melangkah agar sumber daya yang terbatas tidak terbuang.

(Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui pasar yang dipilih dan program yang digunakan untuk melayani pasar tersebut. Rumusan ini menekankan pentingnya memilih pasar (segmen) yang tepat sebelum menjalankan program pemasaran.

(Kotler dan Keller, 2016) menekankan bahwa strategi pemasaran mencakup pemilihan pasar sasaran, penetapan positioning yakni bagaimana kita ingin produk dikenal dalam benak konsumen serta pengembangan program pemasaran terpadu yang dapat menghasilkan respons yang diinginkan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep dasar dalam ilmu pemasaran yang berperan penting dalam merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 melalui model 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kombinasi elemen pemasaran yang harus diatur secara terpadu agar dapat memberikan nilai optimal kepada konsumen serta mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

(Lupiyoadi, 2013) menegaskan bahwa bauran pemasaran mencerminkan keputusan-keputusan

penting yang diambil oleh pelaku usaha untuk menentukan bagaimana produk dipasarkan, harga yang ditetapkan, saluran distribusi yang digunakan, serta cara produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bauran pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar.

Empat unsur dasar (4P) sebagai berikut :

1. **Product (Produk).** Produk merupakan elemen inti dari bauran pemasaran.

(Kotler dan Armstrong, 2021) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang berwujud (*tangible*), tetapi juga jasa (*intangible*), ide, pengalaman, maupun kombinasi dari semuanya.

Dalam literatur pemasaran, produk dipandang sebagai seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk karena bentuk fisiknya, melainkan karena nilai dan manfaat yang melekat di dalamnya. Oleh sebab itu, pengelolaan produk mencakup berbagai aspek yang lebih luas, seperti kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, hingga layanan pendukung.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Produk yang berkualitas akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, menumbuhkan kepuasan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, desain produk juga memegang peran penting, karena desain yang baik tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga kenyamanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan.

Merek (*branding*) adalah identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lain. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), merek yang kuat mampu menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Kemasan (*packaging*) berfungsi tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Label yang tercantum pada kemasan pun berperan sebagai media informasi penting bagi konsumen, seperti komposisi, manfaat, hingga petunjuk penggunaan.

2. **Price (Harga).** Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat strategis, karena harga menjadi satu-satunya komponen 4P yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya lebih banyak menimbulkan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Dalam pandangan konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas. Produk dengan harga tinggi cenderung diasosiasikan memiliki kualitas premium, sedangkan produk dengan harga rendah kerap dipersepsikan memiliki kualitas standar.

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pertama, biaya produksi yang harus ditutupi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Kedua, permintaan pasar yang menentukan sejauh mana konsumen bersedia membayar. Ketiga, harga pesaing yang berfungsi sebagai acuan dalam menentukan posisi harga produk di pasar. Keempat, tujuan perusahaan, apakah berfokus pada pencapaian laba maksimal, penetrasi pasar, atau pembangunan citra premium. Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, antara lain *cost-based pricing* (berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan), *value-based pricing* (berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen), atau *competition-based pricing* (berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing). Selain itu, terdapat pula strategi penyesuaian harga seperti diskon, harga musiman, harga psikologis, hingga bundling produk.

(Lupiyoadi, 2013) menekankan bahwa harga dapat berfungsi sebagai alat positioning. Penetapan harga tinggi dapat memperkuat citra produk sebagai produk premium, sementara harga rendah dapat membantu menarik konsumen baru melalui strategi penetrasi pasar.

3. Place (Tempat/Distribusi). Place atau distribusi adalah unsur bauran pemasaran yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan membuat produk tersedia bagi konsumen di lokasi dan waktu yang tepat.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021), distribusi mencakup berbagai aktivitas yang memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen sasaran.

Salah satu aspek penting dalam distribusi adalah pemilihan saluran distribusi. Saluran distribusi dapat bersifat langsung, yaitu produk dijual langsung oleh produsen kepada konsumen, maupun tidak langsung, yaitu melalui perantara seperti grosir, agen, dan pengecer.

Selain itu, strategi cakupan pasar juga perlu diperhatikan. Distribusi intensif dilakukan dengan menempatkan produk di sebanyak mungkin lokasi agar mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi selektif membatasi ketersediaan produk hanya pada beberapa toko atau lokasi tertentu untuk menjaga kualitas layanan dan citra produk. Distribusi

eksklusif membatasi ketersediaan produk hanya di lokasi tertentu agar menciptakan kesan eksklusif dan premium.

Distribusi juga mencakup manajemen persediaan dan logistik. Persediaan yang terjaga akan memastikan produk selalu tersedia saat dibutuhkan konsumen, sedangkan sistem logistik yang baik membantu menekan biaya distribusi sekaligus mempercepat proses pengiriman.

(Lupiyoadi, 2013) menekankan bahwa distribusi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian produk, tetapi juga pada efisiensi biaya dan kenyamanan konsumen.

4. Promotion (Promosi). Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen agar melakukan pembelian, serta mengingatkan mereka agar tetap setia menggunakan produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021), promosi berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), memengaruhi sikap konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Promosi tidak terbatas pada iklan semata, tetapi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang tergabung dalam *promotion mix*.

(Kotler dan Armstrong, 2021) membagi promosi ke dalam lima komponen utama, yaitu:

- 1) periklanan (*advertising*), yang merupakan komunikasi nonpersonal berbayar melalui media massa.
- 2) promosi penjualan (*sales promotion*), berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera.
- 3) hubungan masyarakat (*public relations*), yang bertujuan membangun citra positif perusahaan.
- 4) penjualan personal (*personal selling*), berupa interaksi langsung antara penjual dengan konsumen.
- 5) pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan konsumen menggunakan surat, katalog, email, maupun media digital.

(Lupiyoadi, 2019) menambahkan bahwa keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan, media, dan target pasar. Promosi yang dilakukan secara konsisten, kreatif, dan terarah akan membantu perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang lebih luas bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih efisien, namun dengan jangkauan yang lebih luas.

Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk

memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:77), promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian dan mengarahkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2019:221), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu. Dalam konteks usaha mikro promosi menjadi sangat penting untuk membangun kesadaran merek di tengah keterbatasan sumber daya dan daya jangkauan yang dimiliki.

Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Djaslim Saladin, 2016:125), promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen potensial, membujuk mereka untuk mencoba produk, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan-tujuan ini dapat disesuaikan dengan strategi bisnis yang dijalankan, apakah ingin meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun merek dalam jangka panjang.

Menurut (Basu Swastha D, 2020:144), tujuan promosi mencakup beberapa hal berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru kepada pasar

Tujuan utama promosi adalah mengenalkan produk yang baru diluncurkan kepada masyarakat. Ini penting agar calon konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, termasuk manfaat, keunikan, dan bagaimana cara memperolehnya. Tanpa promosi yang tepat, produk baru akan sulit dikenal dan sulit bersaing di pasar.

- b. Menarik perhatian konsumen terhadap produk yang sudah ada

Promosi juga dilakukan untuk menjaga minat konsumen terhadap produk yang telah lama dipasarkan. Ini biasanya dilakukan melalui pembaruan kemasan, penawaran diskon, atau kampanye ulang agar konsumen tetap tertarik dan tidak beralih ke produk lain.

Membedakan produk dari pesaing

Dengan promosi, sebuah usaha dapat menunjukkan keunggulan atau keunikan produknya dibandingkan dengan produk sejenis milik pesaing. Misalnya dari segi kualitas, harga, pelayanan, atau nilai tambah lainnya. Hal ini bertujuan untuk menanamkan citra positif di benak konsumen.

- d. Memperkuat loyalitas konsumen.

Promosi yang dilakukan secara konsisten dan relevan dapat membuat konsumen merasa dihargai dan lebih dekat dengan merek tersebut. Ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang agar konsumen terus membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Bauran Promosi

Bauran promosi atau promotion mix adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021:90), terdapat lima komponen utama dalam bauran promosi, yaitu:

- a. Periklanan (Advertising). Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui berbagai media massa untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Media yang digunakan bisa berupa televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, hingga baliho. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan membujuk mereka untuk membeli produk. Karena bersifat satu arah, efektivitas periklanan sangat bergantung pada pesan yang disampaikan dan ketepatan dalam memilih media yang sesuai dengan target pasar.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Promosi penjualan merupakan aktivitas yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian secara cepat. Contohnya termasuk pemberian diskon harga, kupon, hadiah langsung, sampel produk gratis, atau penawaran bundling (paket produk). Teknik ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mengenalkan produk baru, atau mengurangi stok produk. Promosi penjualan juga efektif untuk menarik konsumen baru atau mendorong pembelian berulang dari pelanggan lama.
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relations). Hubungan masyarakat atau public relations (PR) bertujuan membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. PR dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti konferensi pers, siaran pers, kegiatan amal, sponsorship, serta kerja sama dengan media. Tidak seperti iklan yang berbayar, PR mengandalkan kepercayaan publik melalui publikasi yang tampak netral. Strategi ini penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan reputasi perusahaan yang baik.
- d. Penjualan Personal (Personal Selling). Penjualan personal adalah proses komunikasi langsung dan interaktif antara tenaga penjual dan calon pembeli. Melalui pendekatan ini, penjual dapat memberikan informasi secara mendalam, menjawab pertanyaan konsumen, serta membujuk konsumen secara lebih

persuasif. Penjualan personal sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang, terutama untuk produk yang memerlukan penjelasan lebih detail atau negosiasi harga.

- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Pemasaran langsung melibatkan penyampaian pesan promosi secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Media yang digunakan bisa berupa surat langsung, email, telepon, katalog, pesan teks, hingga media sosial. Keunggulan dari pemasaran langsung adalah kemampuannya untuk menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan individu dan melacak hasil respons konsumen secara lebih akurat. Strategi ini sangat berguna dalam menjalin komunikasi pribadi dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

(Lupiyoadi, 2013:179), pemilihan alat dalam bauran promosi tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihannya antara lain: karakteristik produk, jenis pasar sasaran, tahapan dalam siklus hidup produk, anggaran promosi yang tersedia, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pemilihan bauran promosi yang tepat dapat memperkuat posisi produk di pasar, meningkatkan efisiensi biaya, dan memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan mampu memberikan dampak maksimal baik dalam peningkatan penjualan, pengenalan merek, maupun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi Promosi

Strategi promosi mencakup perencanaan yang sistematis mengenai cara perusahaan menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

(Suryana dan Ryanna, 2020:115), strategi promosi melibatkan pemilihan media, waktu, dan pesan yang akan disampaikan agar promosi dapat berjalan efektif dan efisien. Strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen, produk yang ditawarkan, serta kondisi pasar yang sedang berlangsung.

(Tjiptono, 2019:223), strategi promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi pemasaran, yakni bagaimana perusahaan menyampaikan nilai produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini meliputi penetapan tujuan promosi, pemilihan pesan, pemilihan media komunikasi, dan pengukuran efektivitas promosi yang dilakukan.

(Daryanto, 2011:167), strategi promosi yang baik tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi itu sendiri, tetapi juga harus mencakup analisis terhadap kebutuhan konsumen, perilaku pasar, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta tren yang sedang berkembang. Strategi ini bersifat dinamis dan harus

bisa disesuaikan dengan perubahan yang terjadi di pasar. Daryanto menambahkan bahwa pemilihan strategi promosi yang tepat akan berdampak langsung pada pencapaian tujuan pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan penciptaan loyalitas pelanggan.

Secara umum, strategi promosi tidak hanya sekadar mengiklankan produk, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan nilai tambah melalui komunikasi yang tepat, menjangkau konsumen yang relevan, dan dilakukan dengan waktu serta media yang sesuai. Dalam konteks usaha kecil strategi promosi yang efektif dapat berupa pendekatan personal melalui media sosial, testimoni pelanggan, serta penawaran khusus yang menarik perhatian calon pembeli. Penggunaan strategi yang tepat akan membantu usaha untuk dikenal lebih luas, meningkatkan permintaan, dan memperkuat posisi merek di pasar lokal.

Keputusan Strategi Promosi

Promosi merupakan proses penentuan langkah-langkah taktis yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen sasaran, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, dan pada akhirnya berdampak pada pencapaian tujuan bisnis.

(Kotler dan Keller, 2016:536), keputusan dalam strategi promosi melibatkan pemilihan bauran promosi (promotion mix), perencanaan pesan yang tepat, pemilihan media, pengaturan waktu, dan alokasi anggaran yang sesuai. Mereka menekankan bahwa keputusan promosi harus dilandaskan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan karakteristik pasar sasaran.

(Tjiptono, 2019:246) menjelaskan bahwa keputusan promosi melibatkan empat aspek utama:

- a. Menentukan tujuan promosi. Langkah pertama dalam promosi adalah menetapkan tujuan yang jelas. Tanpa tujuan yang jelas, promosi akan berjalan tanpa arah. Tujuan promosi bisa berbeda-beda tergantung kondisi perusahaan, produk, maupun pasar yang dituju.

Beberapa tujuan yang umum antara lain:

- 1) Membangun kesadaran merek (brand awareness). Misalnya, ketika sebuah produk baru diluncurkan, konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui bahwa produk tersebut ada.
- 2) Meningkatkan pengetahuan konsumen. Tujuan ini penting terutama jika produk memiliki fitur baru atau manfaat khusus yang harus dijelaskan kepada konsumen.

- 3) Membujuk konsumen untuk membeli. Setelah konsumen tahu dan paham, promosi diarahkan untuk mendorong mereka melakukan pembelian.
- 4) Mengingat konsumen. Untuk produk yang sudah lama ada di pasar, promosi bisa difokuskan agar konsumen tetap mengingat produk tersebut dan tidak beralih ke pesaing.
- 5) Meningkatkan penjualan jangka pendek. Misalnya dengan promosi diskon atau penawaran khusus dalam waktu tertentu.

Tujuan promosi yang baik biasanya dirumuskan secara spesifik (jelas apa yang ingin dicapai), terukur (bisa dilihat hasilnya), serta realistis (mungkin untuk dicapai sesuai sumber daya perusahaan). Dengan adanya tujuan yang jelas, kegiatan promosi dapat diarahkan dan hasilnya bisa dievaluasi dengan baik.

- b. Mengidentifikasi audiens sasaran. Setelah tujuan ditentukan, langkah berikutnya adalah menentukan siapa yang menjadi sasaran promosi. Promosi tidak mungkin ditujukan untuk semua orang sekaligus, karena setiap kelompok masyarakat memiliki kebutuhan, minat, dan cara berkomunikasi yang berbeda.

Audiens promosi bisa berupa:

- 1) Konsumen akhir. Yaitu masyarakat atau individu yang langsung menggunakan produk.
- 2) Distributor atau pengecer. Promosi kadang perlu diarahkan kepada pihak perantara agar mereka mau menjual dan merekomendasikan produk.
- 3) Pasar industri atau organisasi. Produk tertentu ditujukan kepada perusahaan atau lembaga, bukan ke konsumen individu. Menentukan sasaran sangat penting agar pesan promosi tidak salah alamat. Misalnya, jika targetnya adalah remaja, maka gaya bahasa, media, dan isi pesan tentu berbeda dibanding promosi untuk orang dewasa. Remaja lebih mudah dijangkau dengan media sosial, sementara konsumen dewasa mungkin lebih cocok dengan informasi detail di brosur atau artikel.
- c. Merancang pesan promosi. Setelah tahu tujuan dan siapa audiensnya, langkah berikutnya adalah menyusun pesan promosi. Pesan adalah apa yang ingin disampaikan kepada audiens, baik berupa informasi maupun ajakan. Pesan promosi yang baik biasanya memiliki beberapa unsur:
 - 1) Isi pesan (content). Apa inti informasi yang ingin diberikan? Apakah ingin menekankan

kualitas, harga yang terjangkau, atau manfaat khusus produk?

- 2) Struktur pesan (structure). Bagaimana pesan itu disusun? Apakah langsung ke inti, atau dibuat dengan cerita yang menarik terlebih dahulu?
- 3) Format pesan (format). Apakah pesan akan disampaikan dalam bentuk tulisan, gambar, video, atau kombinasi semuanya?

Pesan promosi juga harus dirancang agar mudah dipahami, menarik perhatian, dan memengaruhi emosi audiens. Misalnya, iklan bisa menggunakan cerita sederhana yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, atau menampilkan testimoni dari pengguna lain agar lebih meyakinkan.

Selain itu, pesan promosi perlu dilengkapi dengan ajakan bertindak (*call to action*), seperti “Beli sekarang!”, “Coba gratis!”, atau “Kunjungi toko kami hari ini!”. Ajakan ini membantu konsumen tahu langkah apa yang harus dilakukan setelah melihat promosi.

- d. Memilih media promosi. Aspek terakhir adalah menentukan media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media promosi bisa dibedakan menjadi media tradisional dan media modern/digital. Media tradisional meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, spanduk, billboard, atau brosur. Media ini biasanya efektif untuk menjangkau masyarakat luas dalam waktu cepat. Namun, biayanya bisa cukup tinggi, terutama untuk iklan televisi. Media digital mencakup media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook), iklan online, email marketing, dan penggunaan influencer. Media ini biasanya lebih murah dibanding iklan televisi, dan dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik, misalnya berdasarkan usia, minat, atau lokasi. Pemilihan media sebaiknya disesuaikan dengan siapa target audiens dan apa tujuan promosi. Misalnya, untuk menjangkau anak muda, media sosial biasanya lebih efektif. Untuk audiens yang lebih tua, media cetak atau televisi mungkin masih lebih sesuai.

Menurut (Lupiyoadi, 2013:184), keputusan promosi juga mencakup alokasi dana yang efektif untuk masing-masing elemen bauran promosi. Pemilik usaha harus menentukan berapa besar anggaran yang dialokasikan untuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi pengalokasian ini sangat penting untuk memastikan bahwa setiap saluran promosi digunakan secara maksimal dengan hasil yang optimal.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan tiga metode yaitu :

- Metode observasi yaitu pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Teknik ini dilakukan sebelum melaksanakan riset penelitian, teknik ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan perusahaan
- Metode wawancara yaitu tanya jawab dengan pihak perusahaan. Wawancara digunakan untuk memperkuat hasil penelitian dari seluruh data penelitian yang telah terkumpul yang merupakan hasil dari masalah yang akan diteliti.
- Metode kepustakaan mempelajari buku atau sumber-sumber yang berhubungan dengan penulisan ini.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kualitatif dengan pendekatan bauran promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa permasalahan utama dalam usaha "*Sweet Banana*" terletak pada aspek promosi. Jika dianalisis menggunakan teori Promotion Mix yang dikemukakan (Kotler & Armstrong, 2021) serta (Lupiyoadi, 2019), kelemahan-kelemahan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Periklanan (Advertising).
(Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan bahwa periklanan merupakan sarana komunikasi nonpersonal berbayar yang mampu menjangkau konsumen dalam skala luas.
Namun, usaha "*Sweet Banana*" belum pernah melakukan kegiatan periklanan, baik melalui media cetak (brosur, spanduk) maupun iklan digital (Facebook Ads, Tiktok Ads). Ketiadaan strategi ini membuat jangkauan promosi sangat terbatas dan hanya dikenal oleh konsumen lokal. Padahal, apabila dilakukan meski dalam skala kecil, periklanan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik konsumen baru.
- Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Menurut (Lupiyoadi, 2013), promosi penjualan seperti diskon, kupon, atau *bundling* paket mampu merangsang pembelian jangka pendek dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru. "*Sweet Banana*" belum pernah melaksanakan strategi ini. Tidak adanya program diskon musiman, promo paket hemat, maupun strategi *bundling* menyebabkan potensi peningkatan penjualan jangka pendek belum dimanfaatkan. Strategi sederhana seperti promo "beli 2 gratis 1" atau diskon untuk pelanggan baru dapat meningkatkan

volume penjualan secara cepat sekaligus memperluas basis konsumen.

- Penjualan Personal (Personal Selling)
Menurut (Lupiyoadi, 2013), penjualan personal adalah interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dapat memperkuat hubungan emosional dan membangun kepercayaan konsumen. Pemilik "*Sweet Banana*" sendiri yang melayani pembeli, sehingga interaksi personal cukup kuat. Namun, kekuatan ini masih terbatas pada lingkup lokal karena pasar belum diperluas. Apabila penjualan personal diperkuat dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, fitur chat di media sosial, atau layanan pesan antar, maka kedekatan dengan konsumen tetap terjaga sambil memperluas jangkauan pasar.
- Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
(Kotler & Armstrong, 2021) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah sistem promosi yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen individu untuk memperoleh respon segera.

Saat ini usaha *Sweet Banana* masih mengandalkan WhatsApp pribadi dan akun Facebook pemilik dalam melakukan promosi. Cara ini memang sederhana, tetapi terlihat kurang profesional, sulit terdokumentasi, dan memiliki jangkauan terbatas.

Untuk memperkuat strategi promosi, usaha *Sweet Banana* dapat memanfaatkan WhatsApp Business. Aplikasi ini dirancang khusus untuk kebutuhan usaha kecil sehingga lebih profesional dibanding WhatsApp biasa. Melalui fitur katalog, pemilik usaha dapat menampilkan daftar menu lengkap dengan foto produk, harga, dan deskripsi. Fitur balasan otomatis dan label pelanggan membantu pemilik usaha merespons konsumen dengan cepat serta mengelola riwayat percakapan. Profil usaha yang menampilkan alamat, jam buka, dan kontak juga membuat konsumen merasa lebih percaya. Dengan demikian, WhatsApp Business dapat menjadi saluran komunikasi yang rapi, mudah, dan langsung, yang mempermudah konsumen untuk melihat menu dan melakukan pemesanan.

Selain itu, usaha *Sweet Banana* juga dapat mengoptimalkan media sosial populer seperti TikTok. TikTok memiliki algoritma unik yang memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas meskipun akun masih baru. Konten video singkat, seperti proses pembuatan pisang kembang, variasi topping, maupun testimoni konsumen, sangat potensial untuk menarik perhatian audiens muda yang mendominasi pengguna TikTok. Jika konsisten membuat konten dengan mengikuti tren musik atau tema populer, peluang produk masuk ke beranda *For Your Page*

(FYP) sangat besar, sehingga semakin banyak calon konsumen dapat mengenal produk *Sweet Banana*. Selain TikTok, Instagram juga memiliki peran penting dalam strategi promosi. Instagram dikenal sebagai media sosial berbasis visual yang efektif untuk membangun citra merek. Fitur Feed memungkinkan pemilik usaha menampilkan foto produk dengan kualitas visual yang menarik, sedangkan Story digunakan untuk update singkat seperti promo harian atau informasi ketersediaan produk. Fitur Reels dapat digunakan untuk membuat konten video kreatif yang menjangkau audiens lebih luas melalui halaman *Explore*. Tidak hanya itu, Instagram juga mendukung interaksi dengan konsumen melalui Direct Message (DM), sehingga komunikasi dan pemesanan bisa dilakukan secara langsung. Bagian profil (bio) Instagram pun dapat dioptimalkan dengan menambahkan alamat usaha, nomor WhatsApp, dan link layanan pesan antar (GoFood/GrabFood) untuk memudahkan konsumen.

Secara keseluruhan, penggunaan bersama WhatsApp Business, TikTok, dan Instagram dapat memberikan dampak positif yang saling melengkapi. WhatsApp Business berfungsi sebagai media komunikasi langsung dan pemesanan yang lebih personal, TikTok membantu memperluas jangkauan audiens melalui konten kreatif, sedangkan Instagram memperkuat citra merek dan menjaga interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Jika ketiga aplikasi ini dimanfaatkan secara konsisten dan profesional, maka strategi promosi *Sweet Banana* akan menjadi lebih efektif, terarah, dan berpeluang meningkatkan jumlah konsumen serta volume penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk "*Sweet Banana*" memiliki cita rasa yang disukai konsumen dengan harga yang terjangkau. Hal ini terlihat dari penjualan yang relatif stabil setiap bulannya. Dengan demikian, masalah utama bukan terletak pada kualitas produk maupun harga, melainkan pada strategi promosi yang belum maksimal.
2. Strategi promosi yang dijalankan masih sederhana dan terbatas, yaitu melalui status WhatsApp pribadi, Facebook pemilik, dan *Word of Mouth Marketing* (promosi dari mulut ke mulut). Cara ini membuat jangkauan promosi sempit dan hanya dikenal di kalangan sekitar lokasi usaha.
3. Analisis *promotion mix* menunjukkan bahwa usaha belum memanfaatkan elemen penting seperti

periklanan, promosi penjualan. Padahal strategi tersebut dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

4. Konsumen memberikan respon positif terhadap produk, namun menilai promosi kurang menarik, tidak konsisten, dan sering kali tidak menyertakan informasi penting seperti harga, lokasi, dan kontak pemesanan.
5. Berdasarkan temuan tersebut, kelemahan utama usaha "*Sweet Banana*" adalah pada promosi yang belum optimal, sehingga perlu adanya perbaikan strategi untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar.

Saran

Agar usaha "*Sweet Banana*" dapat berkembang lebih baik ke depannya, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Membuat logo sederhana dan kemasan menarik agar produk lebih mudah dikenal.
2. Untuk memperkuat strategi promosi, usaha *Sweet Banana* dapat memanfaatkan penggunaan bersama WhatsApp Business, TikTok, dan Instagram sehingga memberikan dampak positif yang saling melengkapi.
3. Pemilik usaha disarankan untuk melakukan pencatatan penjualan secara rutin, baik dengan buku tulis maupun aplikasi gratis di ponsel. Aplikasi seperti BukuKas, BukuWarung, atau Google Sheets dapat membantu mencatat transaksi harian, membuat rekap penjualan, dan mempermudah evaluasi usaha. Dengan begitu, data penjualan lebih rapi, akurat, dan berguna sebagai dasar pengambilan keputusan.
4. Menambahkan variasi rasa atau topping sesuai permintaan konsumen serta meminta masukan pelanggan secara langsung. (Ambon, 2026)

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto., 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Satu Nusa, Bandung
- Dharmmesta B S., 2020, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Kotler P., Armstrong G., 2021, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 18. Erlangga, Jakarta
- Kotler P., Keller K L., 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta
- Saladin D., 2016, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Edisi 1. Linda Karya, Bandung
- Suryana Y., Ryanna K., 2020, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. CV Pustaka Setia, Bandung
- Tjiptono F., 2019, *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Edisi 1. Andi : Yogyakarta

