

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Mousse Cake pada Toko Kue Le Chic Bakehouse Medan

Ayu Zulika Handayani¹, Achmad Zulfikar Siregar²

^{1,2}Universitas Imelda Medan

e-mail: ¹ayuzulika@gmail.com, ²acmafzulfikarmpd@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh toko kue Le Chic Bakehouse Medan dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana teknik pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa Le Chic Bakehouse Medan telah menerapkan kelima strategi bauran promosi yaitu meliputi strategi periklanan (*advertising*) dengan cara melakukan kerja sama dengan Grabfood, Gofood, Shopeefood, Instagram dan Google Maps. Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan diskon, *buy one get one*, banding dan *giveaway*. Strategi penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan menggunakan metode *word of mouth*. Strategi hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan besar salah satunya bank Mandiri. Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) melayani pelanggan secara langsung baik dari toko maupun via telepon, WhatsApp dan Instagram. Strategi promosi yang dilakukan Le Chic Bakehouse Medan ternyata sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan di toko tersebut.

Kata kunci :

Strategi, Promosi, Le Chic Bakehouse Medan

ABSTRACT

This research aims to find out the promotional strategy carried out by the Le Chic Bakehouse Medan cake shop in increasing its sales. This study uses a qualitative approach where the data collection techniques include observation, interviews, documentation, and literature study. The data analysis technique used consists of several stages starting from data collection, data reduction, data presentation, and concluding. From the results of the study, it was explained that Le Chic Bakehouse Medan had implemented five promotional mix strategies, which included advertising strategies by collaborating with Grabfood, Gofood, Shopeefood, Instagram, and Google Maps. Sales promotion strategy by providing discounts, buy one get one, appeal, and giveaway. The strategy of personal selling (personal selling) uses the word-of-mouth method. Public relations and publicity strategy by collaborating with large companies, one of which is Bank Mandiri. Direct marketing strategy serves customers directly from the store or via telephone, WhatsApp, and Instagram. The promotional strategy carried out by Le Chic Bakehouse Medan turned out to be very influential in increasing sales at the store.

Keywords :

Strategy, Promotion, Le Chic Bakehouse Medan

A. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia akhirnya kembali bangkit setelah beberapa tahun mengalami keterpurukan akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2019. Kondisi pariwisata yang membaik berdampak pada meningkatnya perekonomian negara ini, terutama di bidang usaha pariwisata. Banyak jenis usaha yang berhubungan dengan pariwisata seperti penyediaan makanan dan minuman, transportasi, akomodasi, penyediaan fasilitas wisata dan kawasan wisata. Semakin berkembangnya dunia usaha maka semakin tinggi pula persaingan. Dimana setiap perusahaan pasti lebih memperhatikan kualitas produk, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk hingga berbagai promosi yang akan ditawarkan semakin tinggi.

Indonesia memiliki beberapa provinsi, salah satunya merupakan provinsi Sumatera Utara. Sumatera Utara memiliki kota-kota yang dimana banyaknya tempat untuk dijadikan tujuan wisata, salah satunya yaitu kota Medan. Kota Medan merupakan

kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya dengan luas 265,10 km². Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Medan tahun 2022 terdapat 2.460.858 jiwa. Kota Medan merupakan kota dengan industri kuliner yang berkembang pesat. Setiap tahun, sudah pasti banyak restoran yang bermunculan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Medan tahun 2018 terdapat 1.141 rumah makan maupun restoran yang ada di kota Medan. Sebagai pemasok makanan dan minuman, restoran merupakan salah satu bisnis yang memiliki kaitan erat dengan industri pariwisata, salah satunya adalah usaha kuliner di bidang kue. Setiap perusahaan pasti memiliki berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan, termasuk merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memuaskan keinginan dan menarik konsumen. Namun yang lebih penting adalah memastikan agar konsumen tidak kecewa dan kesal dengan produk yang ditawarkan serta menjaga kualitas suatu produk. Salah satu toko kue yang menerapkan strategi promosi

adalah Le Chic Bakehouse yang beralamat di Jl. S. Parman No. 10-12, Petisah tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Le Chic Bakehouse Medan merupakan salah satu penyedia makanan siap saji berskala besar di kota Medan. Sudah hampir empat tahun di industri makanan dan minuman di kota Medan sejak 2018. Le Chic Bakehouse menjual aneka *mousse cake* dengan berbagai bentuk seperti *whole cake*, *signature cake*, *roll cake* dan *slice cake*. Untuk meningkatkan penjualan pastinya toko kue Le Chic Bakehouse Medan menerapkan berbagai strategi bauran promosi. Strategi bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan bisnis untuk mengkomunikasikan harga, nilai pelanggan, dan pembangunan hubungan secara efektif.

Periklanan mengacu pada segala bentuk presentasi non-pribadi berbayar dan promosi konsep, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler, 2016). Pemasaran langsung adalah percakapan kepada satu atau lebih pelanggan potensial dengan tujuan melakukan penjualan. Promosi penjualan adalah strategi jangka pendek untuk merangsang permintaan produk atau jasa yang harus dibeli sekarang. Promosi penjualan adalah strategi dengan potensi peningkatan jangka pendek yang sangat kuat dan efektivitas yang dapat diukur. Sampel produk, kupon, diskon, dan pengurangan harga produk resmi adalah metode utama yang digunakan dalam promosi penjualan (Kotler, 2016). Humas adalah tindakan menjaga reputasi positif dan membantu dalam pengembangan hubungan yang bermanfaat antara bisnis dan pelanggannya atau pihak lain. Hubungan masyarakat memungkinkan bisnis untuk membangun citra yang menarik dan baik di pasar. Pemasaran langsung adalah melakukan kontak pribadi dengan pelanggan dalam upaya untuk memperoleh tanggapan yang cepat dan membina hubungan yang langgeng dengan mereka. Dalam pemasaran langsung, bisnis sering berkomunikasi dengan konsumen secara langsung untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Bauran promosi mengacu pada keseluruhan strategi komunikasi pemasaran perusahaan, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya.

B. METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis penalaran serta analisis terhadap hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif adalah sebuah teknik penelitian yang menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk mengevaluasi item dan didasarkan pada pandangan dunia post-positivisme (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dipahami sebagai upaya mencari dan mengorganisasikan catatan-catatan dari observasi, wawancara, dan sejenisnya secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai hasilnya. Ada 4 tahap dalam menganalisis data: 1) Mengumpulkan informasi, menyusunnya, dan kemudian menganalisisnya untuk sampai pada temuan yang didukung oleh penilaian profesional dan teori yang diperoleh dari studi literatur. 2) Mereduksi data yang memfokuskan, menghilangkan yang tidak relevan, dan menyusun data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk diambil kesimpulan. 3) Penyajian data yang disajikan menggunakan beberapa format, termasuk tabel dan grafik. Data dapat dikelompokkan dan ditampilkan dalam pola hubungan melalui penyajian data, sehingga mudah dipahami. Deskripsi singkat, korelasi antar kategori, dan format lain dapat digunakan untuk menampilkan data, meskipun teks naratif sering digunakan untuk melakukannya dalam penelitian kualitatif. Data disusun dan diatur sedemikian rupa agar lebih mudah dipahami melalui penyajian data. 4) Menarik kesimpulan, yang dalam penelitian kualitatif mungkin atau tidaknya membahas rumusan masalah awal. karena kesulitan-kesulitan yang muncul selama penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan muncul setelah penelitian. Menemukan makna penjelasan yang diberikan atas data yang telah dievaluasi dengan mencari faktor-faktor yang relevan merupakan tujuan dari penarikan kesimpulan. Kesimpulan dinyatakan sebagai pernyataan yang jelas dan dapat dimengerti yang berhubungan dengan tujuan. Oleh karena itu, pengolahan data seringkali dimulai dengan mengumpulkan data lapangan dan menuliskannya kembali sebagai satu kesatuan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan penelitian, maka terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu: 1) Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh orang dengan sengaja dan sistematis untuk memperoleh data yang selanjutnya akan diproses untuk kebutuhan penelitian penulis. Teknik ini merupakan teknik evaluasi penelitian yang paling umum digunakan. Observasi dilakukan langsung pada objek yang diamati. Seperti mengamati langsung toko kue Le Chic Bakehouse Medan. 2) Wawancara berfungsi untuk mendapatkan informasi dari peserta, pewawancara melibatkan mereka dalam diskusi dengan mengajukan pertanyaan tentang topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan berbagai informan tentang strategi promosi yang diterapkan di toko kue Le Chic Bakehouse Medan yaitu pihak *sales marketing*, *operational manager*, *supervisor*, serta pelanggan Le Chic Bakehouse Medan. 3) Studi Dokumentasi yaitu

mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan untuk membuat data dan informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data ini bahkan lebih handal karena mengandalkan keberadaan dokumen berupa citra penelitian. Studi dokumentasi merupakan tambahan untuk penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif dengan mengumpulkan materi berupa foto-foto seperti bangunan, produk yang dipamerkan, promosi yang ditawarkan dan lain-lain. 4) Studi Literatur adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah informasi baik dari buku, jurnal, artikel maupun penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengungkap berbagai teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sebagai acuan dalam pembahasan hasil penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan akan diuraikan menjadi tiga kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu pertama, bagaimana penerapan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di Le Chic Bakehouse Medan. Kedua, bagaimana pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan penjualan di Le Chic Bakehouse Medan. Ketiga, bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi promosi di Le Chic Bakehouse Medan.

Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Le Chic Bakehouse Medan

Le Chic Bakehouse Medan menggunakan internet sebagai sarana periklanan seperti berkolaborasi dengan pihak Gofood, Grabfood, Shopeefood, Instagram dan Google Maps sebagai media iklannya. Pada aplikasi ini, dijelaskan mengenai produk mousse cake yang ditawarkan oleh Le Chic Bakehouse Medan dari harga jual produk dengan menampilkan gambar produk yang dijual. Pihak Le Chic Bakehouse Medan juga berkolaborasi dengan beberapa akun sosial media yang ada di kota Medan khususnya di platform instagram. Salah satunya adalah akun instagram *medantalk* dan *own.id* dimana instagram ini memberikan informasi mengenai diskon, event, pameran maupun promo yang ada di kota Medan. Setiap bulannya Le Chic Bakehouse Medan membuat promo, khususnya produk *signature cake* lalu di promosikan oleh akun instagram tersebut. Le Chic Bakehouse Medan juga mencantumkan alamat yang ditulis dengan lengkap di Google Maps, dengan tujuan agar pembeli mengetahui alamat Le Chic Bakehouse Medan dan bisa mengunjungi toko.

Dalam penjualan personal, strategi yang digunakan Le Chic Bakehouse Medan adalah promosi dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan *word of mouth*. Teknik dari mulut ke mulut ini juga memungkinkan pemasaran bagi pembeli untuk

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada orang lain.

Bentuk strategi promosi penjualan di Le Chic Bakehouse Medan berupa potongan harga, banding, *buy one get one* dan *giveaway*. Untuk potongan harga ini berlaku setiap pembelian ke toko langsung maupun di aplikasi seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Potongan harga biasanya juga dilakukan di hari-hari besar seperti hari lebaran, natal, hari kemerdekaan, tahun baru, juga promo ini berlaku berdasarkan tanggal seperti 10.10, 11.11 dan 12.12, contohnya seperti tanggal 10.10 dimana, dengan harga Rp 110.000, pelangan sudah mendapatkan 2 *pax* produk *signature cake* khususnya varian *avocado* dan nastar. Promosi penjualan lainnya seperti *buy one get one*, dimana setiap pembelian 1 *pax mousse cake* dengan ketentuan pembelian, maka akan mendapatkan 1 *pax mousse cake* lainnya. Lalu ada produk banding, contohnya seperti 1 *pax mousse cake* dengan harga Rp 100.000, jika membeli 2 *pax* maka cukup membayar Rp 135.000, dan jika membeli 3 *pax* maka cukup membayar Rp 195.000, promo ini hanya berlaku untuk pembelian *avocado* dan nastar *signature cake*. Selain itu, Le Chic Bakehouse Medan menyediakan paket ulang tahun, dimana dengan tambahan Rp 20.000, pelangan sudah mendapatkan *include* dengan papan coklat untuk tulisan, pisau, lilin dan *packaging* khusus birthday. Le Chic Bakehouse Medan juga menawarkan pengantaran gratis dengan jarak maksimal 2 km dari toko. Le Chic Bakehouse Medan sering mengadakan *giveaway* terkhusus di platform instagram dengan memberikan kuis setiap seminggu sekali. Dan untuk pemenang *giveaway* biasanya akan mendapatkan 1 *pax signature avocado mousse cake* kepada setiap 10 orang pemenang yang beruntung.



Gambar 1. Diskon Le Chic Bakehouse Medan
Sumber: Le Chic Bakehouse Medan

Dalam strategi masyarakat yang diterapkan oleh Le Chic Bakehouse Medan yaitu melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan (*corporate*) seperti pihak Bank. Setiap perusahaan bank pasti memiliki nasabah prioritas, adapun keuntungan yang didapatkan dari nasabah prioritas yaitu disaat mereka ulang tahun, mereka akan mendapatkan cake. Le Chic Bakehouse Medan telah menjadi *vendor cake* untuk bank Mandiri. Setiap bulannya bank Mandiri memberikan list detail nasabah prioritas berupa nama, alamat dan nomor

telepon kepada pihak Le Chic Bakehouse Medan. Dan pada saat nasabah tersebut ulang tahun, maka Le Chic Bakehouse Medan akan mengirimkan cake kepada nasabah prioritas tersebut.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Le Chic Bakehouse Medan yaitu dengan penggunaan telepon, WhatsApp dan Instagram bagi pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan Le Chic Bakehouse Medan.

Pengaruh Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Le Chic Bakehouse Medan

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang harus diupayakan oleh setiap bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya secara langsung atau tidak langsung. *Promotion mix* tentang periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) yang diuraikan sebagai berikut:

1) Strategi dengan adanya promosi melalui periklanan memberikan pengaruh yang baik, terutama melalui media sosial. Masyarakat lebih mengenal Le Chic Bakehouse Medan dan produk-produk apa saja yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui iklan tentunya membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti kegiatan promosi yang dilakukan Le Chic Bakehouse Medan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Siti Mujiatun, dkk (2022) bahwa melalui periklanan terutama melalui media sosial lebih efektif dalam melakukan promosi karena informasi yang disebarkan sangat cepat. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Emelda (2022) bahwa dengan memunculkan konsep periklanan dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat menciptakan peluang besar untuk mencapai tujuan bisnis yaitu meningkatkan penjualan.

2) Dengan adanya kegiatan penjualan personal, dapat memperluas jaringan karena cukup berpengaruh untuk memengaruhi pembeli, serta meningkatkan kepercayaan akan kepuasan pembeli. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Siti Mujiatun, dkk (2022) bahwa strategi yang dilakukan dengan cara berinteraksi antar individu, pertemuan tatap muka atau menggunakan metode mulut ke mulut, juga dikenal sebagai *word of mouth*, akan menguntungkan kedua belah pihak.

3) Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan Le Chic Bakehouse Medan seperti berupa promo diskon, banding, *buy one get one* dan *giveaway* membuat penjualan di Le Chic Bakehouse Medan semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dijelaskan bahwa sebagian besar pelanggan Le Chic Bakehouse Medan merupakan anak-anak millennial yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Le Chic Bakehouse Medan juga menyediakan paket ulang tahun dengan jenis *signature*

cake dengan *include* papan coklat, pisau, lilin dan *packaging* yang cantik membuat pelanggan tertarik dan membelinya.

4) Adanya kerjasama dengan pihak perusahaan (*corporate*) membuat Le Chic Bakehouse Medan semakin dikenal masyarakat dan pastinya membuat penjualan semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dijelaskan bahwa Le Chic Bakehouse Medan telah menjadi *vendor cake* untuk bank Mandiri, dimana setiap bulannya ada nasabah prioritas yang berulang tahun akan diberikan hadiah berupa cake dari Le Chic Bakehouse itu sendiri. Le Chic Bakehouse Medan juga bekerja sama dengan pihak GrabKitchen dimana GrabKitchen ini sangat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan di Le Chic Bakehouse Medan. Terdapat dua *outlet* Le Chic Bakehouse Medan yang melakukan kerja sama dengan GrabKitchen. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dijelaskan bahwa pembelian *mousse cake* paling banyak dilakukan melalui aplikasi Grab. Sehingga pada tahun 2020, Le Chic Bakehouse Medan dinobatkan sebagai mitra merchant GrabKitchen terfavorit di kota Medan.



Gambar 2. Penghargaan GrabKitchen

Sumber: Le Chic Bakehouse Medan

5) Pemasaran langsung yang dilakukan Le Chic Bakehouse Medan yaitu dengan via telepon, WhatsApp dan Instagram terutama bagi pelanggan yang memiliki hubungan baik dengan Le Chic Bakehouse Medan. Pastinya membuat pelanggan lebih mudah dalam memesan *mousse cake*. Hal ini juga memudahkan pelanggan untuk bertanya secara langsung mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan pandangan Emelda (2022) bahwa telemarketing dan WhatsApp tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Promosi di Le Chic Bakehouse Medan

Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai sebanyak 6 responden dimana responden tersebut merupakan konsumen di Le Chic Bakehouse Medan yang pernah berkunjung 1 kali, 2 kali dan lebih dari 3 kali. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, berikut hasil persepsi konsumen terhadap strategi promosi Le Chic Bakehouse Medan.

Berdasarkan hasil wawancara, responden mengetahui Le Chic Bakehouse Medan dari berbagai platform seperti instagram, grabfood/ gofood, dan dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui periklanan sangat baik. Le Chic Bakehouse Medan menggunakan sosial media sebagai media iklannya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk *mousse cake*.

Berdasarkan hasil wawancara, 4 dari 6 responden mengetahui Le Chic Bakehouse Medan dari orang-orang terdekat. hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui penjualan personal cukup baik, adanya metode *word of mouth* yang dilakukan Le Chic Bakehouse Medan, dengan menginformasikan serta membujuk pelanggan untuk membuat tertarik dan membeli produk.

Berdasarkan hasil wawancara, responden mengetahui bahwa di Le Chic Bakehouse Medan memiliki berbagai penawaran setiap pembelian produk *mousse cake*. 4 dari 6 responden mengatakan bahwa mereka sering mendapatkan potongan harga setiap membeli produk melalui aplikasi salah satunya yang paling sering digunakan adalah Grabfood. Sedangkan 2 responden lainnya membeli produk dari toko langsung dan mendapatkan penawaran produk seperti beli 2 atau 3 *pax mousse cake* akan mendapatkan harga yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui promosi penjualan sangat baik dan sangat berpengaruh signifikan dalam penjualan produk *mousse cake* di Le Chic Bakehouse Medan.

Dalam strategi promosi melalui humas, responden tidak mengetahui apa saja strategi humas yang telah diterapkan oleh Le Chic Bakehouse Medan. Beberapa responden menyarankan sebaiknya pihak Le Chic Bakehouse menyelenggarakan acara khusus, seperti menjadi salah satu sponsor di suatu acara.

Berdasarkan hasil wawancara, responden yang pernah berkunjung ke toko langsung mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik, kasir menjelaskan produk tersebut dan menawarkan berbagai penawaran seperti mendapatkan harga yang lebih murah jika membeli lebih dari 1 produk *signature cake* dan potongan harga dengan pembayaran menggunakan ovo atau shopeepay.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah yang diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan penjualan *mousse cake* pada toko kue Le Chic Bakehouse Medan sangat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan yaitu meliputi strategi periklanan (*advertising*) dengan bekerja sama melalui pihak Gofood, Grabfood, Shopeefood, Instagram dan Google Maps. Strategi penjualan personal (*personal selling*) dengan memberikan pelayanan yang baik dan melakukan promosi melalui mulut ke mulut atau *word of the mouth*. Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang diberikan berupa potongan harga, banding, *buy one get one* dan *giveaway*. Strategi

hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dengan cara bekerja sama dengan pihak perusahaan seperti bank Mandiri. Dan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dimana calon pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung melalui telepon, WhatsApp dan Instagram.

Namun, dalam menerapkan strategi promosi yang dilakukan masih ada kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menjadi kendala dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan terutama dalam hal promosi. Untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang mengetahui bagaimana pentingnya promosi yang baik agar strategi promosi yang dilakukan semakin baik.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen mengenai strategi promosi yang dilakukan Le Chic Bakehouse Medan sudah baik, konsumen tertarik dengan penawaran yang diberikan, hanya saja ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan lagi dalam menerapkan strategi promosi yaitu strategi promosi hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).

DAFTAR PUSTAKA

- Beladja, A. 2022. *Analisis Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Rumah Second Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Candra, dkk. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Dhita Ramimba Herliana, dkk. 2022. *Analisis Bauran Promosi dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pia Gandrung Glenmore*. Jurnal penelitian. Jember: Universitas Jember.
- Emelda. 2022. *Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang dengan Pendekatan Kualitatif*. Jurnal Adminika. Vol. 8 (1). STIE Rahmadiyah Sekayu.
- Hayatun Nufus, Trisni Handayani. 2022. *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus TN Official Store)*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Manajemen Teknologi. Vol. 6 (1): hal. 21-34. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Imanuddin Hasbi, Maya Alda Lestari. 2022. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood di Kota Bandung*. Jurnal Penelitian Bisnis dan Akuntansi. Vol. 24 (1): hal. 15-26. Bandung: Telkom University.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marissa, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Purwanza, dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Rukin. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Siti Mujiatun, dkk. 2022. *Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Penelitian. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiarto. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis (edisi 2)*. Yogyakarta: ANDI.
- Zulham, dkk. 2022. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Penelitian. Jember: Universitas Jember.