

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering

Meri Mayang Sari¹, Eduard Hotman Purba², Ramadhan Aulia Sasmito³, Melissa Rizka Aulia⁴

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Raharja

^{3,4}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Raharja

Email : ¹meri.mayang@raharja.info, ²eduard@raharja.info, ³ramadhan.aulia@raharja.info,
⁴melissa@raharja.info

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan daya saing pembelian catering di budhe jaya catering. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa jenis iklan yang digunakan dan data sekunder berupa sejarah singkat budhe jaya catering. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan budhe jaya catering tidak berhasil karena hanya menggunakan media brosur dan papan nama, hal tersebut sangat mempengaruhi tingkat pemesanan dan pendapatan budhe jaya catering untuk meningkatkan daya saing pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya budhe jaya catering menggunakan media yang lebih efektif dalam melakukan promosinya agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan budhe jaya catering sehingga tingkat pemesanan meningkat.

Kata Kunci—Strategi, Promosi, Daya Saing, Pemasaran

Abstract

This research aims to determine promotional strategies in increasing the competitiveness of catering purchases at Budhe Jaya Catering. The data used is primary data obtained directly from the research location in the form of the type of advertising used and secondary data in the form of a brief history of Budhe Jaya Catering. The analytical method used in this research is qualitative analysis. Based on the research conducted, the data obtained shows that the promotion carried out by Budhe Jaya Catering was not successful because it only used brochures and signboards, this greatly affected the level of orders and income of Budhe Jaya Catering to increase purchasing competitiveness. Therefore, it would be better for Budhe Jaya Catering to use more effective media in carrying out its promotions so that the public can know about the existence of Budhe Jaya Catering so that the level of orders increases.

Keywords—Strategy, Promotion, Competitiveness, Marketing

1. PENDAHULUAN

Saat ini sektor bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya berbagai jenis usaha di segala sektor, baik industri maupun jasa dalam skala kecil, menengah, dan besar. Di Kota Tangerang khususnya saat ini sudah menunjukkan kemajuan yang baik, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya bermunculan usaha industri dan rumah tangga yang sedikit banyak membantu menciptakan lapangan kerja dan mendukung program pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran di kota Tangerang.

Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa dihadapkan pada posisi

persaingan yang sangat kompetitif. semakin banyak persaingan dalam bentuk promosi. Persaingan yang kompetitif di bidang promosi, membuat manajer pemasaran semakin dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses pengelolaan pemasaran atau marketing produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan agar produk jasa dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut (Dewianawati et al. 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan meningkatkan pendapatan masyarakat, lambat laun mempengaruhi taraf hidup dan meningkatkan keinginan masyarakat, serta meninggalkan kebiasaan yang tidak efisien dan merepotkan, masyarakat pada saat ini cenderung menginginkan hal-hal yang lebih praktis dan cepat dalam menggunakan produk dan layanan. hal ini menyebabkan jasa sangat dibutuhkan untuk melayani masyarakat, Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud/terlihat, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukanlah produk, jasa adalah proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak terwujud/terlihat. Jasa juga tidak mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan (Bharmawan & Hanif, 2022).

Dari tahun ke tahun perkembangan dan peningkatan layanan menjadi perhatian masyarakat pengguna jasa, akibatnya semua perusahaan jasa menghadapi posisi persaingan yang sangat sempit. Persaingan jasa ini semakin meningkat dengan adanya krisis ekonomi yang berdampak negatif pada sektor rumah tangga. Kondisi yang sangat kompetitif di era krisis ekonomi saat ini telah menyebabkan banyak perusahaan bersaing dengan perusahaan sejenis. Persaingan ini termasuk mengedepankan persaingan untuk memuaskan kualitas pelayanan, harga, dan konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

Salah satu jenis usaha jasa yang memiliki prospek bagus dalam dunia usaha di kota tangerang adalah usaha catering. Upaya ini menitikberatkan pada pelayanan langsung kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkan pelayanan yang praktis dan tidak merepotkan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang saat ini cenderung menginginkan hal-hal yang praktis dan efisien dalam menjawab keinginan konsumen yang memang menginginkan hal tersebut. Menjadikan bisnis ini harus memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam menyeimbangkan dan mengatasi perubahan keinginan konsumen agar tetap eksis di dunia bisnis dan terus memperluas peluang pasar di tahun-tahun mendatang. Prioritas utama bagi perusahaan jasa adalah bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga mereka akan tetap bertahan menjadi pelanggan tetap.

Salah satu contoh usaha catering yang dapat dijadikan acuan dalam pengelolaan catering adalah usaha catering yang berlokasi di kota Tangerang yaitu Usaha Catering Budhe Jaya. Persaingan usaha catering di kota tangerang yang semakin ketat membuat Budhe Jaya Catering harus melakukan strategi promosi yang ditawarkan demi menjaga kualitas sekaligus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan strategi yang selama ini dilakukan atau digunakan belum maksimal dengan kata lain belum efektif dalam meningkatkan jumlah pesanan, untuk itu Budhe Jaya catering harus memiliki strategi yang baru dan lebih baik dalam segi promosi dan dalam mengembangkan cita rasa masakan dengan bumbu rahasia, serta pelayanan kebersihan yang baik, pemasaran yang tepat waktu serta penataan ruang yang menarik dan nyaman serta inovatif dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan.

Penerapan strategi kebijakan promosi merupakan masalah bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produk atau yang ditawarkan. Kebijakan promosi adalah kebijakan untuk memberikan kesempatan kepada karyawan yang telah bekerja di perusahaan untuk mengisi lowongan pekerjaan, hak ini akan meningkatkan semangat kerja dan partisipasi karyawan, membantu upaya pemeliharaan karyawan (Ayesha et al. 2022). Strategi yang disusun harus bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi pelaku usaha/bisnis. Tanpa strategi komunikasi pemasaran, khalayak yang menjadi konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Stephensius dan Winduwati, 2022).

Kebijakan promosi merupakan faktor penentu dalam meningkatkan volume penjualan, faktor lain seperti harga, kualitas, dan sistem distribusi perlu diperhatikan. meskipun demikian masalah promosi merupakan faktor penting dalam mengukur keberhasilan upaya pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan, sedangkan dari sisi konsumen dapat dilihat dari citra yang ditanam sesuai dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.1 Literature Review

1.1.1 Promosi

Promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk memenuhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon (Juliana et al. 2022). Sedangkan menurut Sulistyorini dan Suharsono, promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat luas, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun suatu layanan jasa, atau sebesar apa pun manfaat suatu produk (Sulistyorini and Suharson 2021). Lain halnya dengan Ni Made Widnyani dkk promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televise, radio, papan nama, poster, dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan (Ni Made Widnyani, et al 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi lebih menekankan pada informasi dan tindakan antar individu dalam menciptakan suasana pertukaran yang lebih menguntungkan.

1.1.2 Daya saing

Menurut (Ir. Helena Ras Ulina Sembiring & Ima Rohimah, 2021) Daya saing merupakan akumulasi sejumlah faktor yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan berusaha yang lebih sering disebut sebagai kemampuan daya saing yaitu stabilitas politik dan keamanan, stabilitas ekonomi, birokrasi dan kondisi infrastruktur (jalan, pelabuhan, listrik, telekomunikasi).

Daya saing menggambarkan kemampuan bersaing di masa lalu, masa kini dan dapat diproyeksi ke masa depan. Daya saing bersifat dinamis dan akan mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu bergantung pada tingkat kompetisi, perubahan perilaku permintaan, dan kemampuan dasar industri di suatu negara (Sudirman, 2022).

1.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Suci Purwandari et all., 2022).

Menurut Sholikhah et all., (2021) berpendapat bahwa Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Sedangkan menurut Juliana et all., (2022) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa, pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang mampu memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat kita simpulkan bahwa aktivitas itu diciptakan oleh penjual dan pembeli, sama-sama ingin mencari kepuasan, yaitu kepuasan mencari keuntungan, dan pembeli berusaha memuaskan kebutuhannya.

1.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut Haque-Fawzi et al., (2022) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (A. Gunanto and Pramono 2021). Terdapat 5 elemen dalam strategi pemasaran yang saling berkaitan: (1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani; (2) Perencanaan produk; (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk pelanggan; (4) Sistem distribusi yaitu saluran pemasaran hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakan; (5) Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation (Sulfinadia et al. 2021).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisa kualitatif yaitu penelitian yang menganalisa mengenai fenomena yang terjadi.

2.1 Operasional Variabel

2.1.1 Strategi promosi

Strategi promosi adalah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada perspektif konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk (Syahputra et al., 2023). Sedangkan menurut Afrizal et al., (2022) Strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi dalam rangka untuk menginformasikan dan membujuk masyarakat konsumen dengan memanfaatkan media promosi yang ada dalam rangka meningkatkan penjualan dan perolehan laba perusahaan.

Strategi promosi dalam hal ini adalah sistem yang digunakan Budhe Jaya Catering dalam mencapai target, memperkenalkan produk kepada masyarakat serta merangsang keinginan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Indikatornya adalah advertising dan personal selling, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.1.2 Volume Penjualan

Volume (jumlah pesanan) adalah jumlah produk yang terjual setiap minggu dalam satuan unit selama lima tahun terakhir. Indikatornya adalah advertising dan personal selling, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.2 Data yang Dibutuhkan

2.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah kegiatan perusahaan dan kegiatan promosi. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung melalui data aslinya yang bersifat up to date mengenai strategi yang digunakan dalam promosi di Budhe Jaya Catering (Chandra et al. 2023).

2.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian seperti buku, situs, atau dokumen pemerintahan (Hidayatullah et al. 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan promosi yang dilakukan Budhe Jaya Catering dalam pemasaran serta mempromosikan usahanya dengan menggunakan media periklanan, periklanan merupakan salah satu penentu posisi pasar dan bauran pemasaran dalam melakukan kegiatan periklanan. Budhe Jaya Catering tidak menggunakan semua media yang tersedia hanya menggunakan beberapa media yang cukup baik, media yang digunakan adalah :

a) Media Cetak

Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa kegiatan promosi iklan di media cetak sangat efektif. Hal ini dapat dimaklumi karena kegiatan promosi dengan iklan mampu memberikan penjelasan tentang kelebihan dari jasa yang ditawarkan. Sedangkan kegiatan promosi lainnya dilakukan dengan cara yang sama karena produk yang ditawarkan berupa jasa yang tidak akan efektif jika dilakukan dengan kegiatan promosi lainnya. Kegiatan yang dilakukan dalam periklanan di media cetak adalah penyebaran brosur Budhe Jaya Catering dengan teknik penitipan brosur kepada pihak gedung yang terlibat. Biasanya digunakan untuk pernikahan dan acara khusus. Dalam brosurinya, Budhe Jaya Catering menekankan beberapa hal yang paling penting, yaitu:

- 1) Nama Perusahaan
- 2) Alamat dan nomor telepon perusahaan
- 3) Fasilitas yang didapat
- 4) Daftar menu dan harga yang ditawarkan

b) Reklame

Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum (Rizka Indri Arfianti et al., 2022). Periklanan menempati tempat yang strategis dalam hubungan produsen dan konsumen yang harus dipertimbangkan secara serius dari perspektif ekonomi dan etika (Mulyana et al., 2022). Kali ini Catering Bude Jaya mengimplementasikan media tersebut dengan memasang papan nama (Reklame) di depan tempat usahanya, sehingga diharapkan dapat diketahui oleh konsumen tentang keberadaan Catering Budhe Jaya itu sendiri dan mengingatkan masyarakat dan pelanggan potensial lewat tentang produk dan jasa yang ditawarkan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, promosi harus didukung oleh peningkatan kualitas produk, pelayanan prima, dan keterjangkauan. sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik. Konsep promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu menyampaikan berita, mempengaruhi konsumen untuk mengubah sikapnya, memberikan penjelasan, mempengaruhi dan membujuk pembeli barang atau jasa yang diperkenalkan sehingga dapat membantu menciptakan permintaan dan melakukan penjualan dengan usaha yang tepat, kombinasi yang terarah, terpadu dan teratur.

Dengan memperhatikan kondisi yang sering dihadapi oleh perusahaan maka harus dilakukan upaya peningkatan volume penjualan, upaya peningkatan memilih strategi promosi, oleh karena itu perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan benar.

3.1 Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan

Dalam membuat program periklanan adalah menentukan tujuan periklanan, Sasaran ini berasal dari keputusan sebelumnya tentang pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran dalam menjalankan kegiatan periklanan. Budhe Jaya Catering tidak menggunakan semua media yang ada tetapi hanya sebagian saja yang sangat efektif untuk usaha catering. Media yang digunakan adalah :

a) Brosur

Budhe Jaya Catering biasanya menggunakan teknik penitipan atau penyebaran brosur di gedung-gedung yang digunakan untuk acara pernikahan dan acara-acara tertentu. dalam brosur Catering Budhe Jaya menekankan beberapa hal yang terpenting diantaranya adalah:

- 1) Nama Perusahaan
- 2) Alamat perusahaan dan nomor telepon
- 3) Fasilitas yang disediakan
- 4) Menu dan harga yang ditawarkan

b) Reklame

Reklame merupakan salah satu alat promosi yang digunakan Budhe Jaya Catering karena merupakan alat promosi yang efektif dan efisien dalam penggunaannya. Kegiatan perusahaan yang menggunakan papan reklame berupa papan nama pada umumnya telah dilakukan oleh semua pelaku usaha, baik formal maupun informal. Dalam hal ini, iklan tidak memiliki tanggal kadaluarsa dan biaya relatif rendah. Budhe Jaya Catering dalam hal ini telah mengimplementasikan media tersebut dengan memasang papan nama (Reklame) di depan tempat usahanya.

Dari segi periklanan adalah memberikan informasi dengan cara yang dapat dipahami konsumen dengan melakukan pertukaran yang memuaskan, meyakinkan konsumen akan keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, menjangkau orang-orang yang tidak terjangkau oleh tenaga penjual dalam suatu waktu tertentu, dan memasuki area pemasaran yang baru dan menarik pelanggan baru. oleh karena itu kegiatan periklanan perusahaan, sebaliknya, dilakukan secara lebih luas dengan meningkatkan kegiatan periklanan yang ada.

Budhe Jaya Catering menggunakan brosur dan kartu nama sebagai alat agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan. Budhe Jaya Catering juga melakukan periklanan dengan menggunakan papan nama agar keberadaan perusahaan kepada konsumen yang sekedar mampir atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam menjalankan program periklanan perusahaan harus memiliki strategi sendiri untuk melaksanakan kegiatan ini secara efektif

Periklanan yang meyakinkan sangat penting dalam persaingan yang ketat dimana perusahaan harus membangun permintaan terhadap produknya terkait dengan pesan yang ingin disampaikan, perusahaan harus lebih efektif dalam menyampaikan pesan sedemikian rupa agar mampu merebut perhatian konsumen. Perusahaan harus mengambil keputusan mengenai jadwal waktu periklanan selama satu tahun yang dikaitkan dengan perkembangan ekonomi yang diharapkan, hal ini dilakukan perusahaan setelah perusahaan memilih media periklanan yang paling efektif, perusahaan harus membuat jadwal yang dinyatakan untuk satu tahun dan kegiatan periklanan perusahaan harus lebih diperbanyak lagi dengan meningkatkan periklanan yang sudah ada.

c) Penjualan pribadi (personal selling)

Dengan melihat kegiatan promosi yang ada, tercermin bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang efektif menimbulkan atau mempengaruhi jumlah konsumen setiap tahunnya sehingga konsumen akan cenderung menurun dan perusahaan akan kesulitan untuk mendapatkan keuntungan. atau keuntungan, karena konsumen beralih ke pesaing lain.

Kegiatan personal selling adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen secara langsung (Yusnita 2020). Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko (Sarjana et al.

2022). Beberapa perusahaan melakukan personal selling dengan melakukan penjualan langsung ke pelanggan dari rumah ke rumah (door to door), bahkan beberapa perusahaan segera merekrut tenaga untuk dididik melakukan personal selling (Wahjono and Si. Dkk 2020). Personal selling mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan personal selling memberikan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi penting (Pesulima 2022).

Volume penjualan juga sangat bergantung pada strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan, karena merupakan kegiatan personal selling yang membutuhkan keterampilan penjual dan tenaga penjualan.

Kegiatan personal selling harus dilakukan semaksimal mungkin karena jika tidak dilakukan secara maksimal, maka pelanggan dan calon pelanggan akan berkurang. Keterampilan penjual berdampak besar pada volume penjualan. Karyawan yang berpengalaman dapat mempromosikan dan mempertahankan pelanggan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih atau pergi ke perusahaan lain dan personal selling dilakukan ketika konsumen menggunakan jasa Budhe Jaya Catering. , dilakukan di berbagai pekerjaan untuk acara layanan atau acara yang dioperasikan konsumen. Dengan adanya personal selling kegiatan promosi Budhe Jaya catering menjadi lebih mudah karena dalam melakukan komunikasi secara langsung antara dengan masyarakat (konsumen) (Burhan et al. 2022).

3.2 *Strategi Promosi Pada Usaha Catering Budhe jaya*

Strategi promosi yang dilakukan oleh Catering Budhe Jaya dalam memasarkan produk dan jasanya, masih menggunakan strategi yang sederhana yaitu dengan menggunakan beberapa media yang biasa digunakan oleh perusahaan lain seperti periklanan, media yang digunakan diatas dirasa belum bisa tercapainya target yang diinginkan, hal ini dipengaruhi oleh persaingan antar jenis usaha. Dalam hal usaha jasa yang belum melakukan kegiatan promosi secara intensif, maka promosi harus ditambah oleh Budhe Jaya Catering yaitu promosi penjualan, karena merupakan bentuk persuasif dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan mengingatkan pelanggan akan jumlah barang yang dibeli. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan untuk memperpanjang siklus hidup produk yaitu strategi pengembangan produk dimana produsen dapat menciptakan aneka varian produk agar dapat selalu mengikuti selera pasar (Istichomah, et all 2022).

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan dan menjelaskan cara kerja suatu produk, memperbaiki kesan yang salah, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk belajar beralih ke merek tertentu, mengingatkan pembeli tentang tempat yang menjual produk perusahaan dan mengingatkan mereka bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Catering Budhe Jaya dalam upaya meningkatkan volume penjualan selama ini berada di media cetak, dan kelemahan dari media periklanan itu sendiri adalah :

a) Brosur

Brosur merupakan media untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan, namun media ini memiliki kelemahan seperti keterbatasan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

b) Papan reklame

Reklame merupakan salah satu alat promosi yang digunakan Budhe Jaya Catering karena merupakan alat promosi yang efektif dan efisien. Kegiatan usaha dengan menggunakan reklame berupa papan nama pada umumnya dilakukan oleh semua pelaku usaha, baik formal maupun informal, karena dalam hal ini iklan dapat ditampilkan tanpa batas waktu dan biaya yang dikeluarkan relatif murah. Catering Budhe Jaya mengimplementasikan media ini dalam hal ini dengan memasang papan nama (reklame) di depan tempat usaha mereka,, namun sebaiknya juga memasang poster di lokasi-lokasi strategis agar pelanggan dan konsumen mengetahui lokasi Catering Budhe Jaya.

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan, penulis beranggapan bahwa kegiatan promosi perlu ditambah lagi agar Budhe Jaya Catering dikenal luas di kalangan konsumen yang terdiri dari :

1. Periklanan

Sebelum mengadakan promosi, Akan lebih efektif jika pihak catering menggunakan berbagai jenis promosi sebelum menjalankan promosi. Strategi periklanan Budhe Jaya Catering dengan brosur, kartu nama, dan papan nama sebaiknya divariasikan, dan dimuat di media cetak (surat kabar) dengan jangkauan yang lebih luas dengan memasang banyak iklan di media cetak sehingga diketahui lebih banyak orang. keberadaan Budhe Jaya Catering dan untuk lebih memanfaatkan media elektronik seperti televisi. Media ini sangat ideal untuk beriklan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan memungkinkan konsumen mengetahui keberadaan Bude Jaya Catering tidak hanya di wilayah Kota Tangerang tetapi juga di luar daerah, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan untuk menambah promosi usaha catering budhe jaya yang sudah ada.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan dan saran mengenai strategi promosi yang akan diterapkan oleh Catering Budhe Jaya. Perusahaan hanya mengiklankan produk dan jasanya melalui papan nama dan brosur, dan informasi yang tersedia kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sangat terbatas sehingga dapat menyebabkan penurunan pesanan yang mengakibatkan tidak dapat meningkatkan volume penjualan.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, sebelum melakukan promosi, sebaiknya pihak catering harus menggunakan strategi promosi yang terjamin dalam beriklan selain melalui brosur, kartu nama dan papan reklame. Gunakan media elektronik seperti radio. Media ini sangat cocok untuk beriklan karena cakupannya lebih besar dan lebih luas jangkauannya sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan Budhe Jaya Catering yang mencakup wilayah kota Tangerang dan sekitarnya agar lebih dikenal oleh masyarakat Tangerang. Pada umumnya dapat meningkatkan jumlah pemasukan atau pemesanan usaha catering budhe jaya juga dapat menggunakan personal selling, media ini digunakan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap tentang kelebihan budhe jaya catering dari segi produk maupun Layanan untuk menyediakan dan memastikan kualitas dan kebersihan makanan serta layanan konsumen yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayesha, I., Cahyani, R. R., Harto, B., Wayan Ruspindi Junaedi, I., Burhanuddin, C. I., Abdi, M. N., Trimintarsih, T., Guntarayana, I., Gemilang, F. A., Mulyati, Putra, T. A. E., Muhammad, U. A., & Hapsari, T. D. (2022). Pengantar Bisnis. Get Press
- [2] Bharmawan A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Scopindo Media Pustaka
- [3] Dewianawati, D., Nurhayati, N., Razak, M., Wijaya, N. P. N., Gusti Ngurah Suaryasa, I., Sakti, D. P. B., Made Darsana, I., Hanafiah, H., Mustafa, F., Puspitasari, M., Puspasari,

- D., & Suastina, A. W. O. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Intelektual Manifes Media.
- [4] Sulistyorini, D. E. W., & Suharson, A. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XI: Bidang Keahlian Pariwisata, Program Keahlian Tata Kecantikan, Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut*. Penerbit Andi
- [5] Widnyani, N.M., Vitalia F.C.R, & Aristayudha, A.A.N.B. (2022). *Syarat Cinta buat Go-Jek: Apa yang Membuat Orang Tetap Setia pada Go-Jek?* Nilacakra
- [6] Ir. Helena Ras Ulina Sembiring, M. S., & Ima Rohimah, M. P. (2021). *DAYA SAING INDONESIA DI ERA GLOBALISASI*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- [7] Sudirman. (2022). *DAYA SAING USAHA TERNAK SAPI BALI DI SUMBAWA*. Penerbit NEM
- [8] Ir. Suci Purwandari, M. M., Singgih Purnomo, M. M., Purboyo S E M, Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M., Ita Musfirowati Hanika, S.A.P., M.I.Kom., Citra Savitri, S.E., M.M., Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA., (Cand.) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si., Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma, S.A.B, M.SI., Acai Sudirman, S.E., M.M., Dra. Andry Herawati, M. M., Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E., Sri Rahmi, S.M., M.M., Erna Atiwi Jaya Esti, S.E., M.M., Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M., Yulianti Keke, S.E., M.Si., & Melan Susanty Purnamasari, S.E., M.M., CMA. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Media Sains Indonesia
- [9] Sholikah, Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N. S., & Rahajeng, E. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN*. Penerbit Insania
- [10] Juliana, Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit NEM
- [11] Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books
- [12] Syahputra, Arissaputra, R., Chalil, R. D., Saputri, M. E., Thorfiani, D., Istianingsih, N., Mansur, D. M., Wijaya, N. P. N., Puspasari, D., Hikmah, N., Rahmadona, L., Mulyanto, D., Sari, J. D. P., & Romli, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DAN BISNIS STARTUP*. CV. Intelektual Manifes Media
- [13] Sulfinadia, H., Suryani, E., & Tanjung, A. (2021). *Pergeseran strategi pemasaran kafe dan kuliner di Sumatera Barat dalam perspektif etika bisnis Islam*. Deepublish
- [14] Afrizal S E M, Rahmad Firdaus, S.Kel., M.M, Nur Hidayati, S.E., M.M., Mat Amin, S.E., M.M., Nadia Sri Rezeki S. E., M. M., Adrian Radiansyah, S.E., M.M., Hamdan S Pd M, Juhari S E M, Kom., A. S. T., Wargianto S E M, & Suhardi, S.E., M.Sc, Ak, CA, C.FTax., (2022). *Pengantar Bisnis*. Publica Indonesia Utama
- [15] A. Gunanto, S. T., & Pramono, D. J. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan SMK/MAK Kelas XII. Program Keahlian Teknik Mesin. Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan*. Penerbit Andi
- [16] Chandra, D. T., E., S., Prof. Dr. Priyono, M., & M., M. (2023). *STATISTIKA DESKRIPTIF*. CV Literasi Nusantara Abadi

- [17] Rizka Indri Arfianti, S.E., Ak., M.M., M.Ak., Amelia Sandra, S.E., Ak., M.Si., M.Ak., Agustina Indriani, S.E., M.Ak., BKP., Eko Prasetyo, M. A., Arridho Abduh, SST.Pa., M.Ak., M.E., BKP., CLA., Vince Ratnawati, M.Si., Ak., CA., Muhammad Mukhram, S.Pd., M.Ak., Ak., F. S. P., Heillen Martha Yosephine Tita, S.H., M.H., Amelia Rizky Alamanda, S.E., M.Ak., CPA., Baso R, S.E., M.M., Ak., CA., CSRS., CSRA., Wilda Tri Handayani, S.E., M.M., Masripah, S.E., M.S.Ak., CPSAK., Ratna Hindria Dyah Pita Sari, S.E., M.Si., Ak., CA., CTT., & Yohanes Zefnath Warkula, S.E., M.Si. (2022). *Perpajakan. Media Sains Indonesia*
- [18] Mulyana, M., Zulfikar, M., Bunyamin, Abdurohim, Santoso, A., Ridwan, M., Sugiharti, & Imron, M. (2023). *Pengantar Bisnis Syariah. Global Eksekutif Teknologi*
- [19] Yusnita, M. (2020). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen. Alprin.*
- [20] Sarjana, S., Nyoman Wahyu Widiana, I., Verawaty, Mashadi, Muhammad, U. A., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi.*
- [21] Wahjono, D. E. S., & Si. Dkk, M. (2020). *Pengantar Bisnis: Edisi 2. Prenada Media*
- [22] Pesulima, M. V. F. (2022). *MANAJEMEN SENI PERTUNJUKAN:PROMOSI PARIWISATA ATRAKSI SAPU LIDI DI MALUKU. CV Literasi Nusantara Abadi*
- [23] Burhan, Sos. I, M., Asmiraty, Pd. I., S., & Pd. I, M. (2022). *KAMPUS ISLAM DI ERA GENERASI Z. Cv. Azka Pustaka*
- [24] Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. Prologia, 6(1), 17–24*
- [25] Juliana, Pramezwary, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran. Penerbit NEM*