

## **EVALUASI PROMOTION MIX PADA ALIFF CATERING**

**Faiz Fairuz Dzulfiqar<sup>1</sup> dan Christina Yanita Setyawati<sup>2</sup>**

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya  
E-mail: [ffairuz@student.ciputra.ac.id](mailto:ffairuz@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup> & [csetyawati@ciputra.ac.id](mailto:csetyawati@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** Aliff Catering engages in the food and beverage industry. The company's current promotional activities seemed to be ineffective. As a result, the company experienced stagnant sales and profit decrease. The purpose of this research is to evaluate the promotion mix strategies implemented in Aliff Catering. This research is a qualitative research. In-depth interview and observation are used as data collection methods. Data collection method used in this research is interview in this research using semi structured interviews. The subjects of this research are two competitor and three Aliff Catering consumers. The result of promotion mix evaluation from Aliff Catering is evaluated from eight promotional mix indicator which have been done by Aliff Catering, which from the eight promotion mix that has been done by Aliff Catering shows that only five mix have been done with Aliff catering that is word of mouth, event and experience , online marketing and sales promotion. While Personal selling, not done by Aliff Catering because it does not match the criteria of Aliff Catering company. Direct marketing, which has been done by Aliff Catering perceived to disturb consumers causing Aliff Catering for the future will stop marketing tools, it is based on interviews with consumers who expressed disruption with this way of marketing. Public relations, based on interviews with consumers who at the same time become citizens within the company does not know about the funding made by Aliff Catering this can be because the intended event does not meet the goals of marketing and communication strategy of Aliff Catering. Advertising, conducted by Aliff Catering focuses more on two promotional activities namely, business cards and brochures.

**Keywords:** Evaluation, Promotion Mix

**Abstrak:** Aliff Catering adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang food and beverages. Permasalahan yang dialami adalah penerapan kegiatan promosi telah dilakukan oleh Aliff Catering, akan tetapi penjualan tidak mengalami peningkatan sehingga pendapatan semakin menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi promotion mix yang diterapkan pada Aliff Catering. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Subjek penelitian sebanyak lima orang, dua orang pesaing dan tiga orang konsumen Aliff Catering. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara. Hasil evaluasi promotion mix dari Aliff Catering ditinjau dari delapan indikator bauran promosi yang telah dilakukan oleh Aliff Catering, yang dari kedelapan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Aliff Catering menunjukkan bahwa hanya lima bauran yang telah dilakukan dengan Aliff catering yaitu word of mouth, event and experience, online marketing dan sales promotion. Personal selling, tidak dilakukan oleh Aliff Catering karena tidak sesuai dengan kriteria Aliff Catering. Direct marketing, yang telah dilakukan oleh Aliff Catering dirasa mengganggu konsumen menyebabkan Aliff Catering untuk kedepannya akan menghentikan alat pemasaran, hal ini berdasarkan wawancara dengan konsumen yang menyatakan terganggu dengan cara pemasaran ini. Public relation, berdasarkan wawancara dengan konsumen yang sekaligus menjadi warga di lingkungan jarang mengetahui kontribusi Aliff Catering. Advertising, yang dilakukan oleh Aliff Catering lebih memfokuskan pada dua kegiatan promosi yaitu, kartu nama dan brosur.

**Kata kunci:** Bauran Promosi, Evaluasi

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Jawa Timur pada tahun 2011 hingga 2016 mengalami peningkatan. Menurut Iskarno *et al* (2013), PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu. Dengan semakin meningkatnya angka Produk Domestik Regional Bruto di suatu daerah, maka itu berarti daya beli masyarakat di daerah tersebut semakin membaik dan hal ini dapat menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis atau memulai membuat bisnis baru. Bisnis *food and beverages* adalah salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan pesat yang sejalan dengan pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Jawa Timur. Menurut Griffin & Ebert (2013), pengertian luas dari bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktivitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Aliff Catering adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang penyedia jasa katering yang dikelola oleh Perusahaan Bissama, yang telah berdiri sejak tahun 2014 dan berlokasi di Palm Spring Blok A 78 Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. Semakin banyak pebisnis yang mendirikan perusahaan di bidang *food and beverages* sehingga dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula dalam bisnis *food and beverages* salah satu dampaknya adalah omzet penjualan Aliff Catering selama dua tahun ini, telah terjadi penurunan omzet. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1 (lihat lampiran), yang merupakan omzet penjualan dari Aliff Catering.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil suatu produk atau jasa menurut Sandy, *et al* (2014). Menurut Nour, *et al* (2014), promosi merupakan titik pandang dan langkah utama produsen untuk mengomunikasikan dan memberikan informasi kepada pelanggan, baik di pasar lokal maupun luar negeri, agar dapat membuka jalan menuju upaya pemasaran lainnya seperti presentasi produk perusahaan, fitur, spesifikasi, distribusi produk, dan yang membedakannya dari produsen lain.

### Bauran Promosi

Familmaleki, *et al* (2015) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah perpaduan antara alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan proses promosi dan berkomunikasi langsung dengan target pasar. Menurut Peter dan Olson (2014), pengaruh promosi terhadap konsumen salah satunya adalah agar pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang dihasilkan mengenai promosi itu dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lain untuk menciptakan merek dan menghasilkan keputusan pembelian. Kotler dan Amastrong (2014) mengatakan bauran promosi dapat disebut juga sebagai *Marketing Promotion Mix*. Terdapat delapan bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Word of mouth, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, dan Online Marketing*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Objektivitas dalam penelitian ini dapat diperoleh dari hasil wawancara secara nyata dengan responden yang memang berkaitan dengan bidang ini.

### Penentuan Responden

Dalam penelitian ini teknik penelitian *sample* menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball* (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini,

peneliti memilih menggunakan prosedur *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik memilih sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu dengan tujuan memudahkan peneliti untuk menjelajah objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Responden yang diambil peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dimana kriteria responden konsumen bisa dilihat pada tabel 1. ( lihat lampiran ) Peneliti juga mewawancara praktisi *marketing* untuk mengetahui pandangan dari orang yang ahli di bidang tersebut mengapa promosi yang dilakukan masih tidak dapat menaikkan omzet perusahaan, kriterianya dapat dilihat pada tabel 2 ( lihat lampiran ).

### **Pengumpulan Data**

Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono (2016) dengan menggunakan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi. Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur karena wawancara jenis ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaanya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### **Validitas dan Reliabilitas**

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan peneliti adalah *member check*.

*Member check* adalah, proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data (Sugiono, 2016). Tujuannya dilakukannya member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh dengan data yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang diperoleh telah disepakati oleh pemberi data, berarti data tersebut valid, akan tetapi jika data yang ditemukan. Peneliti tidak disepakati oleh pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus mengubah temuannya,

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Advertising***

Iklan adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang digunakan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Rahardian dan Pratomo 2013).

Iklan yang dilakukan oleh Aliff Catering lebih memfokuskan pada dua kegiatan promosi yaitu, kartu nama dan brosur. Dari segi kartu nama, Aliff Catering memperlihatkan logo dan kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Logo Aliff Catering memberikan warna yang cerah dengan berisikan tulisan Aliff Catering. Menurut pandangan konsumen, kartu nama dari Aliff Catering sudah cukup sesuai dengan kriteria konsumen. Dari segi brosur, Aliff Catering belum memenuhi kriteria konsumen. Menurut para konsumen, desain dari brosur Aliff Catering memiliki warna yang terlalu mecolok. Hal tersebut membuat konsumen tidak bisa meninggalkan kesan yang baik atau menimbulkan keinginan untuk membaca ketika konsumen melihatnya. Menurut para pesaing, Aliff Catering juga membagikan brosur untuk mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini perlu dilakukan guna berkomunikasi lebih baik dengan konsumen sehingga dapat mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

### ***Sales Promotion***

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang (Rahardian dan Pratomo, 2013). Promosi penjualan yang dijalankan oleh Aliff Catering adalah dengan cara memberikan gratis ongkos kirim pada setiap pembelian lima box atau lebih. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, konsumen menginginkan lebih banyak variasi dalam promosi penjualan yang dilakukan Aliff Catering agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen paling banyak meminati promosi penjualan berupa potongan pada pembelian *bundling* dan potongan harga pada menu baru.

Menurut pesaing, promosi penjualan yang para pesaing lakukan adalah dengan memberikan promosi penjualan pada hari-hari tertentu seperti memberikan gratis berbuka bagi siapa saja yang menjalankan puasa pada hari Senin dan Kamis. Promosi lain yang dilakukan memberikan gratis satu *item* pada setiap pembelian tiga *item* tertentu. Hal ini bertujuan agar dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk mencoba produk yang dijual oleh produsen.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen pemberian gratis ongkos kirim pada konsumen masih belum efektif untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang paling banyak diminati oleh konsumen pada promosi penjualan adalah berupa potongan-potongan pada pembelian *bundling*, akan tetapi ada yang berminat pada promosi di hari-hari tertentu, seperti pada puasa senin dan kamis. Kedua hal ini yang paling diminati pada promosi.

### ***Event and Experience***

*Event and experience* adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk menciptakan interaksi khusus dengan merek khusus setiap hari dengan konsumen, termasuk acara olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan yang kurang formal (Kotler dan Keller, 2016). Aliff Catering mengikuti pameran yang berada di regional Surabaya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi khusus dengan konsumen, dimana pameran yang diikuti masih sebatas regional Surabaya saja. Perusahaan juga mengikuti pameran yang memiliki skala yang lebih besar lagi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen Aliff Catering, interaksi dengan konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan melalui *event* pameran tidak dapat terjadi. Hal ini karena konsumen memberikan tanggapan tidak tertarik dalam mencari jasa penyedia katering melalui pameran. Konsumen berpendapat bahwa tidak pernah ada pameran khusus untuk jasa penyedia katering saja karena selalu digabung dalam acara pameran-pameran yang lain, hal ini menyebabkan sepi pengunjung, karena pengunjung lebih memilih mencari makanan-makanan yang unik daripada mencari jasa penyedia katering.

Menurut para pesaing, *event and experience* yang pesaing ikuti memiliki dampak yang sangat baik pada saat pameran maupun sesudah pameran, hal ini dikarenakan pada saat pameran pesaing dapat menjalankan bauran promosi yang lainnya seperti membagikan brosur dan memberikan informasi mengenai promosi penjualan apa yang ditawarkan. Skala pameran yang memiliki banyak pengunjung, faktor yang sangat penting guna menarik banyak orang untuk tahu tentang apa yang Aliff Catering tawarkan.

### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Amstrong, 2012). Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa proses *word of mouth* telah berjalan dengan baik. Dari segi *word of mouth*, dua dari tiga konsumen mengatakan bahwa mengetahui Aliff Catering melalui rekomendasi dari teman. Hal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh Aliff Catering.

Mempertahankan kesan baik terhadap konsumen bukanlah perkara mudah, dikarenakan membutuhkan koordinasi dari setiap aspek yang ada, bisa dengan cara mempertahankan rasa sesuai dengan yang dikemukakan oleh mas Fahmi sebagai pesaing bisnis, jika rasa yang ditawarkan enak konsumen tidak akan ragu-ragu untuk memberikan rekomendasi kepada teman, saudara maupun keluarga. Hal yang perlu ditingkatkan oleh Aliff Catering adalah dengan membangun kedekatan dengan konsumen hal ini ditujukan agar informasi yang beredar tentang Aliff Catering selalu mengenai hal yang baik.

### ***Direct Selling***

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang menjadi target untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang baik (Kotler dan Keller, 2012). Proses *direct Selling* yang dilakukan oleh Aliff Catering untuk mendapat tanggapan langsung atau menumbuhkan hubungan pelanggan baik melalui dua cara, yang pertama adalah melalui pemasaran katalog yang artinya adalah, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang yang ditawarkan kepada konsumen bisa dalam bentuk cetak ataupun dalam bentuk CD, video dan online.

Aliff Catering melakukannya dengan menempatkan menu-menu yang ditawarkan pada email, dan mengirimkan kepada pemilik *event organizer*, hal ini dimaksudkan agar dapat mempermudah komunikasi antara penjual dengan konsumen. Yang kedua adalah *telemarketing*, *telemarketing* adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada konsumen yang telah

ada dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan. *Telemarketing* juga dilakukan oleh Aliff Catering untuk memasarkan jasa katering, sifatnya yang mengganggu konsumen menyebabkan Aliff Catering untuk kedepannya akan menghentikan alat pemasaran, hal ini berdasarkan wawancara dengan konsumen yang menyatakan terganggu dengan cara pemasaran ini.

### **Public Relation**

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individual atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat (Rahardian dan Pratomo, 2013). Dalam penerapannya, Aliff Catering memberikan sponsor atau pendanaan pada acara-acara yang diselenggarakan di sekitar lingkungan perusahaan akan tetapi pemberian sponsor ini harus dilakukan secara selektif ketika akan memilih acara yang akan disponsori karena acara harus memenuhi tujuan pemasaran dan strategi komunikasi yang didefinisikan bagi merek. Peserta acara harus sesuai dengan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan dan juga acara harus memiliki citra yang baik dan mampu menciptakan pengaruh yang diinginkan oleh Aliff Catering. Acara yang dipilih oleh Aliff Catering yaitu acara 17 Agustus dan acara Idul Adha di area sekitar tempat usaha Aliff Catering, akan tetapi penerapannya tidak terlalu efektif. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara konsumen yang sekaligus menjadi warga di area tersebut yang tidak mengetahui tentang kegiatan yang dilakukan oleh Aliff Catering sehingga tidak memenuhi tujuan dari pemasaran dan strategi komunikasi dari Aliff Catering.

### **Online Marketing**

*Online marketing* adalah aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang berprospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, citra akan merek dan meningkatkan penjualan. Promosi melalui media *online marketing* dirasa sudah cukup baik. Hal ini dikemukakan oleh konsumen Aliff Catering yang mengetahui Aliff Catering melalui media *online marketing* yaitu *website*. Menurut konsumen, pemasaran melalui Instagram juga bisa dilakukan karena dari tiga konsumen Aliff Catering semuanya menggunakan Instagram, proses ini dapat menjangkau pengguna Instagram. Namun, sistem ini memiliki kelemahan yakni tidak mampu menjangkau konsumen yang tidak memiliki media sosial Instagram. Pesaing Aliff Catering, Bebek Songkem juga menggunakan alat pemasaran ini karena lebih mudah dilakukan dan memiliki jangkauan yang luas serta biaya yang dikeluarkan juga lebih murah dibandingkan brosur dan kartu nama. Pesaing Aliff Catering yang lain yaitu Ballyhoo. Katering tidak melakukannya karena tidak ingin menggunakan media promosi online yang sama dengan pesaing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil evaluasi promotion mix dari Aliff Catering ditinjau dari delapan indikator bauran promosi menunjukkan bahwa dari delapan bauran promosi, yang telah digunakan oleh Aliff Catering hanya lima bauran yaitu *word of mouth*, *event and experience*, *online marketing* dan *sales promotion*. *Word of mouth* sesuai dengan konsumen Aliff Catering dikarenakan *word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini disebabkan bukan penjual yang menyarankan akan tetapi sesama konsumen yang saling menyarankan sehingga mendapatkan respon baik. Menurut para pesaing, *event and experience* yang diikuti oleh pesaing memiliki dampak yang sangat baik pada saat pameran maupun sesudah pameran, hal ini dikarenakan pada saat pameran pesaing dapat menjalankan bauran promosi yang lainnya seperti membagikan brosur dan memberikan informasi. *Online marketing* dilakukan melalui instagram juga bisa dilakukan karena dari tiga konsumen Aliff Catering semuanya menggunakan instagram, proses ini dapat menjangkau pengguna instagram. Namun sistem ini memiliki kelemahan yakni tidak mampu menjangkau konsumen yang tidak memiliki media sosial instagram maupun media sosial lain. *Sales promotion* dilakukan dengan pemberian gratis ongkos kirim pada konsumen, akan tetapi masih belum efektif untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Yang paling banyak diminati oleh konsumen pada promosi penjualan adalah berupa potongan-potongan pada pembelian *bundling*, juga berminat pada promosi di hari tertentu, seperti pada saat hari Senin dan Kamis. *Personal selling* tidak dilakukan oleh Aliff Catering karena tidak sesuai dengan kriteria perusahaan Aliff Catering. *Direct marketing* yang telah dilakukan oleh Aliff Catering dirasa mengganggu konsumen menyebabkan Aliff Catering untuk kedepannya akan menghentikan alat pemasaran, hal ini berdasarkan wawancara dengan konsumen yang menyatakan

terganggu dengan cara pemasaran ini. *Public relation* yang dilakukan oleh Aliff Catering adalah dengan cara mendanai acara seperti acara 17 Agustus dan Idul Adha, berdasarkan penerapannya hal ini tidak terlalu efektif, karena menurut konsumen yang sekaligus menjadi warga di lingkungan tersebut tidak mengetahui tujuan oleh Aliff Catering dalam memenuhi tujuan dari pemasaran dan strategi komunikasi dari Aliff Catering. *Advertising* yang dilakukan oleh Aliff Catering lebih memfokuskan pada dua kegiatan promosi yaitu, kartu nama dan brosur. Dari segi kartu nama Aliff Catering memperlihatkan logo dan kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen, sedangkan brosur Aliff Catering belum memenuhi kriteria konsumen, karena desain dari brosur warna yang terlalu mecolok, hal tersebut tidak meninggalkan kesan yang baik atau tidak menimbulkan keinginan untuk membaca ketika konsumen melihatnya.

### Keterbatasan dan Saran

1. Saran bagi perusahaan.
  - A. Menghilangkan penghalang agar tidak ada lagi alasan orang untuk tidak mencoba produk yang dijual.
  - B. Mengurus perizinan usaha / legalitas
  - C. Menanggapi complain pelanggan dengan baik agar dapat mengevaluasi apa yang kurang dari system.
2. Keterbatasan Penelitian
  - A. Beberapa informan belum memberikan jawaban secara terbuka dan kebanyakan hanya terfokus pada pemberian potongan saja sehingga tidak menjawab pertanyaan.
  - B. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan / bisnis lain.

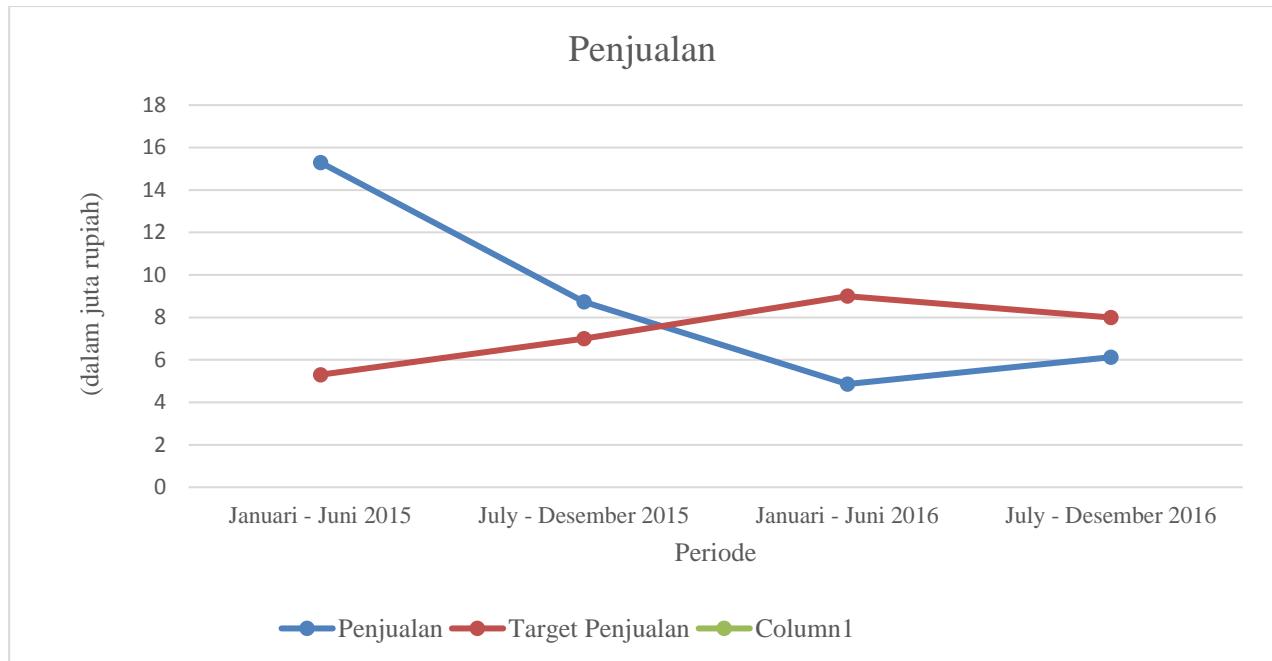
### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P., Yusuf, R. P., & Parining, N. (2015). Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Program Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana*.
- Familmaleki, Aghighi, & Hamidi. (2015). Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Customer's Purchase Decision. *Vibiznews-Sales&Marketing*.
- Fikriawan, S. (2013). Analisis Strategi Promotion Mix dalam Menciptakan Word Of Mouth Communication (Studi Kasus di Insuri Ponorogo). *Fakultas Syariah STAIN Ponorogo*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Vol. 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahadian, & Pratomo. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua bandung. *Hotel Management Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University*.

## LAMPIRAN

**Tabel 1. PDRB Jawa Timur 2011-2016**

Tahun	Produk Domestik Regional Bruto (dalam milyar rupiah )
2011	1.054.401,80
2012	1.124.464,60
2013	1.192.789,80
2014	1.262.684,50
2015	1.331.395
2016	1.405.236,10



**Gambar 1. Omzet penjualan dan target penjualan Aliff Catering Januari 2015- Desember 2016**

**Table 2. Kriteria Responden Konsumen**

1	Pria/wanita sehat jasmani dan rohani
2	Berumur di atas 20 tahun
3	Pernah menggunakan jasa Aliff Catering dan melakukan repeat order setidaknya sebanyak 1 kali.

**Tabel 3. Kriteria Responden Pesaing**

1	Pendidikan minimal S1 di bidang manajemen
2	Berpengalaman mengelola bisnis dan telah berjalan setidaknya 2 tahun.
3	Mempunyai bisnis di bidang <i>food and beverage</i> khusunya yang bergerak dibidang penyedia jasa catering ataupun restoran