

PENGARUH PROMOSI TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI AYAM DENSA

Athiyyah Husnul Chotimah*¹, Dhyah Wulansari²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : athiyyahch@gmail.com¹, dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana promosi dapat mempengaruhi daya beli konsumen di Ayam Densa. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 5 konsumen yang rutin berkunjung ke Ayam Densa. Analisis dilakukan untuk menggali pengalaman dan persepsi konsumen terkait promosi yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang menarik melalui media sosial yang bersifat umum dan inovatif mampu meningkatkan ketertarikan serta keputusan konsumen untuk membeli di Ayam Densa. Selain itu, faktor kepuasan konsumen dan nilai tambah dalam promosi juga berperan penting dalam membentuk daya beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam bagi pengelola Ayam Densa dalam merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Daya beli, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to how promotion can affect consumer purchasing power at Ayam Densa. With a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with 5 consumers who regularly visit Ayam Densa. Analysis was conducted to explore consumer experiences and perceptions related to promotions received. The results of the study showed that attractive promotions through general and innovative social media were able to increase consumer interest and decisions to buy at Ayam Densa. In addition, consumer satisfaction factors and added value in promotions also play an important role in shaping consumer purchasing power. This study provides in-depth insight for Ayam Densa managers in designing effective promotional strategies that are in accordance with consumer needs.

Keywords: Promotion, Purchasing Power, Costomer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha kuliner yang semakin kompetitif, strategi promosi menjadi salah satu elemen penting yang digunakan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Tempat makan,

seperti café dan restoran, dituntut untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Promosi menjadi salah satu kunci utama untuk memperkenalkan menu andalan, serta

meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Merek yang kuat memberi identitas dan pengalaman unik kepada pelanggan (Aaker, 1997).

Dengan memanfaatkan media secara offline maupun online pemilik usaha dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pelanggan yang datang, sekaligus dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Emosi memainkan peranan besar dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri kuliner yang sangat sensitive terhadap pengalaman (Kartajaya, 2010). Salah satu tujuan utama dari promosi adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya beli konsumen.

Daya beli konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari harga produk, kualitas produk, hingga strategi pemasaran yang menarik dapat dilakukan oleh pelaku usaha. Promosi yang menarik, seperti potongan harga, paket bundling, atau pemberian hadiah, diyakini mampu membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada bentuk atau intensitasnya, melainkan juga pada bagaimana promosi tersebut diterima dan

dimaknai oleh konsumen. Kekuatan pemasaran saat ini terletak pada komunitas, bukan hanya iklan konvensional (Yuswohady, 2014). Dengan adanya media social seperti Tiktok, Instagram dan WhatsApp dapat meningkatkan daya beli melalui promosi yang menarik setiap harinya.

Ayam Densa adalah usaha kuliner yang menawarkan Ayam Geprek sebagai menu andalan nya. Dengan nuansa café yang menyediakan free karaoke untuk pelanggan, Ayam Densa juga menyediakan paket prasmanan untuk pelanggan yang mau berkumpul bersama teman-teman atau quality time bersama keluarga. Selain itu, harga sangat terjangkau dengan kualitas makanan yang super nikmat, suasana yang sejuk di malam hari cocok untuk anak muda yang ingin kumpul bersama teman-teman

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti iklan, diskon, program loyalitas, serta promosi dari mulut ke mulut

(word of mount). Dalam konteks tempat makan, promosi sering kali mencakup pemberian potongan harga, paket menu khusus, hingga kerja sama dengan influencer di media social.

Tujuan utama dari promosi menurut Lupiyoadi (2013:120) menyampaikan informasi produk atau layanan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Kita bisa menggunakan metode bauran promosi menurut Kotler Armstrong (2016) ; Tjiptono (2019), Antaranya : periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan pemasaran langsung. Penelitian dari Santoso (2020) menunjukan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dirumah makan

Menurut Tjiptono (2019), efektivitas promosi sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen serta saluran komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, promosi yang menarik secara emosional dan relevan dengan gaya hidup konsumen cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, harga produk serta persepsi nilai terhadap produk tersebut (swastha & handoko, 2008). Namun, dalam studi perilaku konsumen modern, daya beli tidak hanya dilihat dari sisi ekonomi, melainkan juga dari sisi psikologis dan social, seperti persepsi terhadap merek dan pengalaman konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), konsumen melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam konteks tempat makan, daya beli konsumen dapat tercermin dari seberapa sering mereka melakukan kunjungan, seberapa besar pengeluaran yang dilakukan, serta preferensi mereka terhadap promosi tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif , yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Ayam Densa, serta bagaimana promosi tersebut

mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen yang datang. Penelitian dilakukan di Ayam Densa yang secara aktif menjalankan berbagai strategi promosi, seperti paket hemat dan promosi melalui media social.

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ayam Densa tersebut dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, yaitu sebanyak 5 orang pembeli. Wawancara mendalam kepada 5 konsumen yang sering berkunjung di Ayam Densa, akan diberikan pertanyaan terkait bagaimana mereka mengetahui Ayam Densa dan bagaimana kesan pertama saat berkunjung di Ayam Densa. Observasi dilakukan di lokasi untuk mencatat interaksi konsumen terhadap materi promosi yang diberikan. Dokumentasi, berupa unggahan media social atau berupa poster.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Ayam Densa sangat berpengaruh pada daya beli konsumen. Beberapa bentuk promosi, antara lain paket hemat untuk konsumen yang ingin mendapatkan harga lebih terjangkau dibanding jika membeli secara terpisah. Selain itu, promosi melalui media social seperti, tiktok dan instagram juga

mampu meningkatkan daya beli konsumen yang belum mengetahui Ayam Densa.

Sebagian besar para konsumen menyatakan bahwa mereka puas pada pelayanan, fasilitas yang di berikan Ayam densa, seperti karaoke gratis, pelayanan yang cepat dan ramah, rasa makanan yang enak dan sesuai dengan harga. Di dalam penelitian ini telah melakukan wawancara dan observasi terhadap 5 orang informan yang kriterianya sudah ditentukan sebelumnya. Profil dari informan-informan tersebut dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Pertanyaan	Informan	Hasil Wawancara
Bagaimana anda mengetahui Ayam densa dan bagaimana kesan pertama anda berada di Ayam Densa ?	Ratna	Saya mengetahuinya karna rumah saya disekitar sini dan sering berkunjung kesini juga. Kesan pertama suasananya sangat asri dan asik untuk saya mengerjakan tugas.
	Dhela	Saya mengetahuinya dari teman-teman arisan saya yang sering datang kesini. kesan pertama saya suka dengan pelayanan makananya cepat datang dan nikmat.
	Ari	Saya mengetahuinya karna tanpa sengaja saya lewat dan ingin mampir untuk makan. kesan pertama makanan nya disajikan dengan plating yang cukup unik dan menarik.
	Rudi	Saya mengetahuinya dari grab food karna tertarik dengan paket hemat. kesan pertama

		saya jadi ingin datang kembali.
	Indah	Saya mengetahuinya dari tiktok karna di review oleh food vlogger, kesan pertama menurut saya cocok untuk kumpul bersama keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tabel diatas hasil observasi diketahui bahwa promosi dapat mempengaruhi daya beli konsumen, dengan pengaruh positif yang dihasilkan dapat membuat konsumen puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley. Yuswohady. (2014). Crowd: Marketing Becomes Horizontal. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. (1997). Building Strong Brands. The Free Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2017).

Metodologi Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya.

Lupiyoadi, R. (2013)Manajemen Pemasaran Jasa. Selemba Empat.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran, Andi: Yogyakarta.

Santoso, D. (2020). "Strategi Promosi Digital Pada Bisnis Kuliner di Era Media Sosial" , Jurnal Komunikasi Pemasaran , Vol. 7(2), 122-120.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. Dryden Press.