

## Strategi Pemasaran Personal Selling dan Word Of Mouth Toko Kue Tradisional Simpang Tiga Empang Bogor

Mariana Rista Ananda Siregar<sup>1</sup>, Mojang Ayu Asmara<sup>2\*</sup>,

Vika Awallya<sup>3</sup>, Amanda Maulidha Virsya<sup>4</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor, Indonesia

\*Email korespondensi: mojang28asmara@gmail.com

**Abstract:** *The analysis of this research is the marketing strategy of the Simpang Tiga Empang Bogor Cake Shop in the digital era. This study used a qualitative research method with a descriptive approach, describing the situation thoroughly and in depth. Sources of data obtained using primary data sources. Obtained directly from the owner of the Simpang Tiga Empang Cake Shop. The purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by the Simpang Tiga Empang Cake Shop in marketing its products amidst culinary business competition in the digital era. The marketing strategy carried out by the Simpang Tiga Empang Cake Shop is to focus on improving product quality, maintaining the traditional taste of products, setting prices that are affordable for all people, improving service quality, and complete product types. From the strategy carried out by the Simpang Tiga Empang Cake Shop, WOM was born. Word of Mouth is the dissemination of information from one individual to another through oral communication. Simpang Tiga Empang Cake Shop also carries out executive selling, namely personal selling activities carried out directly by the company's leadership.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Traditional Food.*

**Abstrak:** Analisis penelitian ini adalah strategi pemasaran Toko Kue Simpang Tiga Empang Bogor di era digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mendeskripsikan situasi secara menyeluruh dan mendalam. Sumber data yang diperoleh menggunakan sumber data primer, diperoleh langsung dari pemilik Toko Kue Simpang Tiga Empang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang dalam memasarkan produknya di tengah persaingan bisnis kuliner di era digital. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang ini adalah berfokus pada peningkatan kualitas produk, mempertahankan cita rasa tradisional dari produk, menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, peningkatan kualitas pelayanan, dan kelengkapan jenis produk. Dari strategi yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang melahirkan WOM. *Word of Mouth* adalah penyebaran suatu informasi dari satu individu ke individu lainnya melalui komunikasi lisan. Toko Kue Simpang Tiga Empang juga melakukan *executive selling*, yaitu aktivitas *personal selling* dilakukan langsung oleh pimpinan perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Makanan Tradisi

### PENDAHULUAN

Setiap negara pasti memiliki ciri khas yang membuat negara tersebut berbeda dengan negara lain, begitu pun dengan Indonesia. Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dengan negara lain. Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam keanekaragaman budaya, suku, ras, adat istiadat, kepercayaan, dan juga bahasa. Keanekaragaman tersebut disebabkan oleh luasnya negara Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga Indonesia terbagi menjadi berbagai daerah. Keanekaragaman tersebut merupakan suatu kekayaan dan keindahan bangsa Indonesia yang tidak banyak dimiliki oleh negara lain.

Setiap daerah di Indonesia memiliki identitas dan keanekaragamannya masing-masing, baik dalam hal kebiasaan, bahasa, kepercayaan, budaya, adat istiadat, termasuk jenis kuliner khas daerahnya

masing-masing. Menu keanekaragaman jenis kuliner membuat Indonesia dipandang sebagai negara yang memiliki potensi ekonomi yang bisa menjadi harga diri bangsa dan dapat menambah laju pertumbuhan ekonomi bangsa yang bersumber dari makanan tradisionalnya. Saat inipun banyak kuliner Indonesia yang sudah terkenal di berbagai negara di penjuru dunia.

Keanekaragaman jenis kuliner tradisional daerah Indonesia yang memiliki ciri khas dan keistimewaannya masing-masing tersebut, dapat mendukung pertumbuhan ekonomi negara Indonesia ini menjadi lebih maju. Menurut Susilawati (2017) dalam jurnalnya, menjelaskan bahwa produksi industri makanan tradisional adalah industri kedua terbesar setelah pertanian yang memiliki salah satu potensi prospek jangka panjang yang akan mampu menyerap tenaga kerja di daerah.

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak budaya-budaya luar masuk ke dalam negeri, termasuk Indonesia. Proses masuknya budaya asing tersebut sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, hal tersebut juga merupakan suatu hal yang sulit untuk dihadap. Salah satu budaya luar negeri yang masuk ke Indonesia ini adalah keanekaragaman jenis kuliner. Beragam jenis kuliner siap saji yang datang dari luar negeri membawa banyak pengaruh terhadap masyarakat, terutama bagi para pelaku usaha kuliner khas daerah Indonesia. Salah satu pengaruh yang paling besar adalah makanan tradisional khas Indonesia menjadi tersaingi di pasaran. Adanya persaingan tersebut mengakibatkan para pelaku usaha terutama pelaku usaha makanan tradisional, harus lebih *extra* dalam merancang strategi pemasaran agar penjualan dan minat konsumen tetap stabil dan makanan tradisional tersebut tidak tenggelam oleh perkembangan zaman dan kalah saing dengan makanan dari luar.

Salah satu toko makanan tradisional yang masih eksis di daerah Bogor hingga saat ini adalah Toko Kue Simpang Tiga Empang yang berada di Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. Toko ini menjual berbagai macam makanan tradisional khas daerah-daerah Indonesia, yaitu makanan tradisional Bogor, Pontianak, Jawa, dan masih banyak lagi. Di era persaingan kuliner yang masuk ke dalam negeri saat ini, Toko Kue Simpang Tiga Empang masih tetap eksis di pasaran dan masih menjadi tujuan pertama para konsumen untuk membeli makanan- makanan tradisional khas daerah Indonesia terutama untuk daerah Bogor.

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasaran. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Kurtz mengatakan bahwa strategi ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga. Agar sebuah perusahaan dapat memperoleh keuntungan, perusahaan tersebut harus memperhatikan 4 konsep strategi pemasaran, yaitu *product, price, place, dan promotion*. *Product* adalah barang/jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Sebelum memasarkan produk tersebut, sebuah perusahaan harus memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau tidak. *Price* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk sebuah perusahaan. Harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan haruslah lebih tinggi dari harga produksi. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya tersebut menentukan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut dan menentukan juga persepsi konsumen terhadap produk. *Place* adalah tempat bagi konsumen dapat membeli atau mengakses produk. Tempat pemasaran produk tersebut harus sesuai dengan keberadaan konsumen. *Promotion* adalah bagaimana cara sebuah perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen. Cara memasarkan produk dapat melalui offline store, ataupun melalui platform online tergantung konsumen yang ingin dijangkau.

Dalam dunia bisnis diperlukan juga komunikasi, baik komunikasi secara internal maupun

eksternal. Komunikasi internal yaitu bentuk komunikasi yang dijalin perusahaan ke tiap-tiap anggota dalam departemen perusahaan. Sedangkan komunikasi eksternal adalah apapun bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pihak lain siapapun di luar perusahaan, seperti *stakeholder*, dan terutama dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan yaitu agar terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan. Komunikasi dalam dunia bisnis juga digunakan sebagai sebuah sarana dalam mempromosikan produk, yang sering disebut sebagai *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran).

*Marketing communication* memiliki peran penting dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk suatu perusahaan. (Kotler, Philip. & Kevin, 2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi produk, mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat enam model komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu penjualan pribadi atau *personal selling*. Menurut (Kotler & Keller 2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Secara garis besar, *personal selling* adalah komunikasi dua arah yang dilakukan langsung oleh penjual dan calon pembeli dengan tujuan memberi informasi terkait produk, juga menawarkan produk yang dijual agar calon pembeli tersebut tertarik. Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman dalam buku 'Swastha', terdapat 3 bentuk *personal selling*, yaitu *retail selling*, *field selling*, dan *executive selling*. *Retail selling* adalah kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan cara melayani konsumen yang mampir ke toko atau perusahaannya. *Field selling* adalah bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendatangi lokasi konsumen. *Executive selling* adalah bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan, dimana pemimpin perusahaan atau pemilik sebuah bisnis tersebut bertindak sebagai salesman.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan menciptakan *Word of Mouth*. *Word Of Mouth* atau bisa disebut sebagai *People Communication* dalam konteks pemasaran merupakan komunikasi antarpersonal yang dilakukan oleh orang yang telah memiliki *experience* dalam menggunakan produk atau jasa dan menceritakan kembali kepada orang lain, sehingga dapat terpengaruh untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. *Word of Mouth* adalah tindakan dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. (Kotler & Keller, 2012 dan Hasan, 2010).

Tidak sedikit perusahaan yang masih saja menggunakan *word of mouth* ini sebagai sarana strategi promosi mereka. Padahal semakin hari, teknologi semakin berkembang, dan semakin banyak pula strategi promosi yang dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih efektif juga. Namun ternyata, strategi promosi *word of mouth* ini memang memiliki kelebihan dibanding strategi yang lain. Dengan menggunakan strategi promosi ini, sebuah perusahaan akan lebih hemat tenaga, dan biaya. Seorang humas tidak perlu banyak mengeluarkan tenaga untuk mempromosikan produknya, karena konsumen lah yang secara langsung mempromosikan produk perusahaan tersebut kepada teman dekatnya. Selain itu, perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang tergolong cukup mahal hanya untuk membuat

iklan.

Strategi promosi word of mouth ini dapat diciptakan oleh suatu perusahaan dengan cara membuat konsumen tertarik atau menciptakan suatu momen emosional kepada konsumen. Misalnya dengan melakukan pelayanan yang baik, menciptakan hubungan erat dengan konsumen, membuat acara yang menyentuh sisi emosional konsumen, atau menggunakan jasa *influencer* kesayangan masyarakat, atau juga dengan selalu meminta feedback kepada konsumen. Membuat kesan baik bagi konsumen akan membuat konsumen puas, meningkatkan minat beli mereka terhadap produk, dan membuat mereka mempromosikan produk kepada orang-orang terdekatnya. Toko Kue Simpang Tiga Empang Bogor ini merupakan salah satu toko kue tradisional yang masih eksis di era persaingan kuliner asing yang masuk ke Indonesia. Toko Kue Simpang Tiga Empang ini, hebatnya mereka tidak melakukan promosi produk di media sosial sama sekali, padahal di era perkembangan teknologi digital ini media sosial sangat membantu untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Toko ini hanya memanfaatkan strategi pemasaran *personal selling* dan *word of mouth* untuk menjangkau konsumennya.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis bermaksud untuk meneliti mengenai “Strategi Pemasaran Personal Selling dan Word of Mouth Toko Kue Tradisional Simpang Tiga Empang Bogor”. Serta mengambil rumusan masalah mengenai bagaimana strategi pemasaran *personal selling* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang Bogor dalam mempertahankan penjualan produk makanan tradisional Indonesia sehingga tidak punah dan tidak kalah saing oleh kuliner asing yang masuk ke Indonesia saat ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Simpang Tiga Empang Bogor dalam memasarkan produknya dan mempertahankan penjualan di tengah maraknya persaingan kuliner di era modern ini.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta memberikan gambaran kondisi berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di lapangan. Metode penelitian kualitatif adalah suatu data yang tidak berupa angka, atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Metode pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah atau situasi yang sedang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung. Tujuan pendekatan deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan apa-apa yang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan.

Bogdan, et al, (2007) menjelaskan bahwa “Pendekatan kualitatif merupakan prosedur dasar penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.

Informan atau subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi. Subjek pada penelitian ini yaitu Bapak Hanhan Suhanda usia 43 tahun selaku pemilik Toko Kue Simpang Tiga Empang, dan juga salah satu pelanggan bernama Ibu Lusi usia 50 tahun. Untuk mendapatkan data yang lebih relevan dan terpercaya, diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah Observasi dan wawancara. Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung dilapangan untuk memperoleh suatu informasi baik berupa angka, tulisan, gambar dan sebagainya sebagai bukti nyata atau konkret yang dapat dianalisis. Peneliti melakukan observasi langsung di Toko Kue Simpang Tiga Empang, dan melakukan pengamatan mengenai kegiatan yang berlangsung untuk dijadikan objek dalam kajian penelitian strategi pemasaran oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang.

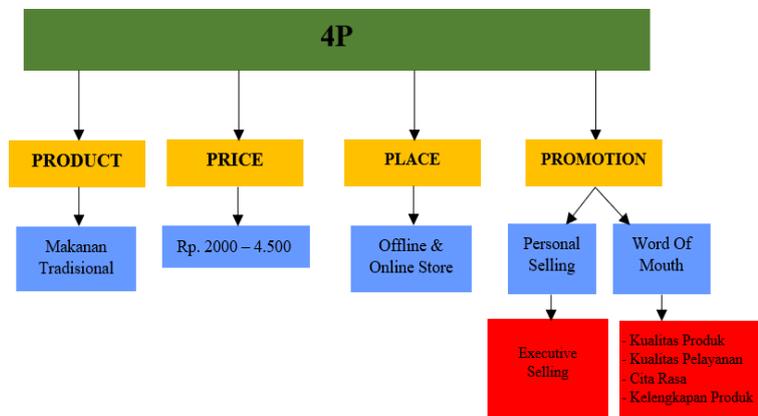
Wawancara adalah komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Menurut Esterberg (Sugiyono, 2013) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, yang bertujuan untuk bertukar informasi dan suatu ide dengan cara tanya jawab untuk diolah dan dikelola menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan pemilik Toko Kue Simpang Tiga Empang secara lisan dan tatap muka untuk menggali informasi mengenai kajian penelitian, lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pembeli secara langsung guna mendapatkan informasi untuk dijadikan kajian dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Toko Kue Simpang Tiga Empang Bogor merupakan sebuah usaha bisnis keluarga yang turun temurun, sudah berdiri sejak 2005 hingga saat ini sudah berjalan selama 17 tahun dengan total sembilan karyawan. Toko Kue Simpang Tiga Empang Bogor menjual berbagai makanan tradisional dari berbagai daerah seperti kue basah, seperti getuk, kue cincin, klepon, pais pisang nagasari, kue lapis, surabi, lemper, risol, pastel, bacang, rengginang, dodol, peyek, simping, dan lain-lain.

Strategi merupakan langkah pertama dalam melakukan suatu usaha yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan. Strategi pemasaran sangatlah penting dalam menjalankan usaha, bahkan bisa dikatakan sebagai kunci sukses dalam melakukan penjualan suatu produk. Keuntungan yang didapatkan dari menjual suatu produk ditentukan dari sebaik apa suatu usaha menyusun rencana penjualan. Untuk melakukan pemasaran produk yang efektif dan efisien, diperlukan strategi yang baik, mulai dari kerja sama tim yang baik hingga pemilihan langkah strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Bauran Pemasaran**



**Sumber:** Olahan data primer

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menjual atau memasarkan produknya. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasaran. Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Kurtz mengatakan bahwa strategi ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat *mix marketing* atau biasa juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51), bauran pemasaran merupakan seperangkat teknik pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini terdiri atas empat komponen, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan

promotion (promosi).

### **Product (Product)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan.

Produk yang dipasarkan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang adalah makanan tradisional khas dari berbagai daerah di Indonesia, mulai dari kue kering hingga kue basah, seperti getuk, kue cincin, klepon, pais pisang nagasari, kue lapis, surabi, lempur, risol, pastel, bacang, rengginang, dodol, peyek, simping, dan lain-lain. Kue yang dipasarkan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang ini menggunakan bahan baku yang berkualitas, dan terjamin selalu *fresh* karena setiap harinya produk selalu diganti dengan produk yang baru diproduksi. Selain makanan tradisional, Toko Kue Simpang Tiga Empang ini juga menjual makanan modern, seperti macaroni schotel, kue brownies, dimsum, pizza mini, burger mini, spaghetti, pastry, dan lain-lain. Beberapa makanan yang dipasarkan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang diproduksi oleh distributor. Toko Kue Simpang Tiga Empang ini memiliki sekitar hampir 400 jenis kue, dengan penjualan sekitar 1000 pcs per hari.

### **Harga (Price)**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang akan dibeli oleh pelanggan atau konsumen. Secara implisit harga berhubungan dengan kualitas, kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah. Realitas harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Shabastian dan Samuel, 2013).

Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang sangatlah terjangkau bagi semua kalangan, baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Toko Kue Simpang Tiga Empang selalu berusaha untuk mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen dapat dengan senang hati dan leluasa membeli produk Toko Kue Simpang Tiga Empang ini. Harga satu jenis kue mulai dari Rp.2.000 hingga Rp.4.500.- Dari total hasil penjualan, Toko Kue Simpang Tiga Empang menjual sekitar 1000 pcs per hari, jika dikalikan dengan rata-rata harga kue yaitu 3.250, maka  $3.250 \times 1000 = 3.250.000$ . Jadi, pendapatan dari seluruh hasil penjualan per hari Toko Kue Simpang Tiga Empang ini mendapatkan sekitar Rp.3.250.000.-

### **Tempat (Place)**

Tempat adalah lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk membeli atau mengakses produk. Selain berbentuk lokasi, unsur tempat ini juga bisa dalam bentuk digital seperti media sosial, website, atau *marketplace*. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia sampai ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:295), tempat atau saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual kepada

pembeli.

Lokasi Toko Kue Simpang Tiga Empang berada ditempat yang sangat strategis yaitu di tengah kota dengan jalanan yang ramai dilalui masyarakat setiap harinya, sehingga mudah dijangkau konsumen, yaitu berada pada Jl. Pahlawan No.2, RT.01/RW.12, Empang, Kec. Bogor Sel., Kota Bogor, Jawa Barat 16132. Pemilihan tempat juga sangat mempengaruhi jumlah pembelian. Semakin strategis pemilihan tempat, maka semakin tinggi minat pembelian. Tak hanya itu, Toko Kue Simpang Tiga Empang ini juga tersedia di beberapa layanan pesan antar online, yaitu Go Food, Grab, dan Shopee Food. Layanan pesan antar online tersebut memudahkan konsumen yang bertempat tinggal cukup jauh dari *offline store* untuk membeli produk Toko Kue Simpang Tiga Empang, sehingga konsumen tidak perlu repot bepergian jauh dan mendatangi langsung *offline store*-nya.

**Promosi (Promotion)**

Menurut Buchari Alma (2012:179 ), promosi adalah suatu bentuk komunikasi sebagai upaya untuk memberikan penjelasan dan juga menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Jadi, promosi adalah suatu cara sebuah perusahaan untuk menarik minat dan memasarkan produknya kepada konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, yaitu agar produk yang dipasarkan dikenal oleh banyak orang dan mendapat banyak konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan dengan cara yang baik dan benar, maka akan semakin menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.** Strategi Promosi Toko Kue Simpang Tiga Empang

<b>Strategi Promosi Toko Kue Simpang Tiga Empang</b>	
<b><i>Personal Selling</i></b> <b><i>(Executive Selling)</i></b>	<p>Menurut Kotler &amp; Armstrong (2014: 484) <i>personal selling</i> adalah sebuah interaksi pribadi antara wiraniaga perusahaan dengan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Bentuk <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang adalah <i>Executive Selling</i>. Menurut Saladin &amp; Oesman dalam (Kotler &amp; Philip, 2016) <i>Executive Selling</i>, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan. <i>Executive Selling</i> yaitu bentuk aktivitas <i>personal selling</i> yang kadang- kadang menempatkan pimpinan perusahaan sebagai <i>sales person</i> (Donni Juni Priansa, 2017:226).</p> <p>Pemilik Toko Kue Simpang Tiga Empang yaitu Pak Hanhan berperan langsung sebagai <i>sales person</i> untuk melakukan penjualan produk Toko Kue Simpang Tiga Empang ke beberapa hotel, <i>resort</i>, dan rumah sakit yang ada di Bogor melalui relasi yang dimilikinya. Dengan berperannya pemilik sebagai <i>sales person</i>, maka <i>feedback</i> yang diberikan oleh konsumen dapat langsung tersampaikan dan mampu membangun kepercayaan para konsumen.</p>

<p><b>Word Of Mouth (WOM)</b></p>	<p><i>Word of mouth (WOM)</i> 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 Keller, 2012). Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Ibu Lusi, Toko Kue Simpang Tiga Empang ini memiliki kualitas produk yang baik, harganya yang terjangkau oleh semua kalangan, rasanya yang lezat dan masih mempertahankan cita rasa yang tradisional, beragamnya jenis produk, dan kualitas pelayanannya yang baik. Hal-hal tersebut membuat para konsumen puas berbelanja di toko ini. Dari beberapa penilaian kepuasan konsumen tersebut, membuat mereka saling merekomendasikan produk toko ini kepada kerabat mereka. Kegiatan word of mouth ini adalah salah satu alasan mengapa Toko Kue Simpang Tiga Empang ini masih bertahan sampai saat ini di tengah persaingan berbagai inovasi makanan terbaru baik dari dalam negeri maupun luar negeri.</p>
<p><b>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</b></p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Dari efek <i>word of mouth</i> yang dilakukan para konsumen sebelumnya, membuat lebih banyak orang penasaran dan kemudian datang ke Toko Kue Simpang Tiga Empang. Tak sedikit dari mereka yang membuat video <i>review</i> di akun media sosial mereka, salah satunya adalah melalui media sosial youtube. Hal tersebut mereka lakukan untuk menginformasikan kepada lebih banyak orang mengenai toko kue tradisional Simpang Tiga Empang yang lengkap dan juga dengan harga yang sangat terjangkau.</p>

## KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang dalam memasarkan produk dan menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan strategi konvensional, dimana Toko Kue Simpang Tiga Empang tidak menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya. Toko Kue Simpang Tiga Empang berfokus pada mempertahankan kualitas produk, mempertahankan cita rasa tradisional dari produk, mempertahankan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, mempertahankan kelengkapan jenis produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sebagai strategi penjualan produk.

Walaupun Toko Kue Simpang Tiga Empang ini tidak melakukan promosi produk melalui internet, sosial media, dan *platform-platform* lain yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang di era digital seperti sekarang ini, namun Toko Kue Simpang Tiga Empang berhasil memasarkan produknya dengan baik. Akibat dari fokus strategi konvensional yang dilakukan oleh Toko Kue Simpang Tiga Empang ini, maka melahirkan *word of mouth* di kalangan para konsumen dan non-konsumen.

Dengan terjadinya kegiatan *word of mouth* pada Toko Kue Simpang Tiga Empang tersebut, membuktikan bahwa di era perkembangan teknologi digital saat ini, strategi *word of mouth* ternyata masih bisa digunakan dengan baik dan efektif. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa semakin efektif strategi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang akan terjangkau. Dengan strategi *word of mouth* ini, Toko Kue Simpang Tiga Empang bahkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan menarik minat konsumen dengan lebih mudah karena rekomendasi dari teman atau kerabat konsumen. *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang jujur dan lebih mudah dipercaya dalam memberikan atau menjelaskan pengalaman langsung

mengenai suatu produk. Strategi *word of mouth* ini juga bahkan lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan strategi digital. Strategi *word of mouth* dapat menghemat tenaga, dan biaya perusahaan. Toko Kue Simping Tiga Empang tak perlu mengeluarkan banyak tenaga dengan berkeliling menjangkau konsumen, ataupun membayar perusahaan iklan tertentu untuk mengiklankan produk mereka.

Setelah mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Kue Simping Tiga Empang melalui proses observasi dan wawancara, berdasarkan hasil dari penelitian terdapat saran yang bisa peneliti berikan untuk referensi terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan selain menggunakan *Executive Selling* dan *Word of mouth*. Strategi Promosi semakin hari semakin canggih dan mengikuti dengan perkembangan zaman, digitalisasi sudah sangat mendominasi dalam berbagai hal termasuk dalam memasarkan atau mengiklankan sebuah produk. Maka dari itu, strategi promosi *Word of mouth* bisa berkembang juga menjadi *Electronic Word of Mouth* atau E-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang potensial dan juga actual mengenai suatu produk dengan cara penggunaan sosial media.

Pada era yang serba cepat dan juga canggih sarana promosi E-wom merupakan Langkah yang bisa digunakan untuk menjangkau konsumen dengan luas, yaitu dengan berupa penggunaan sosial media yang mampu untuk menjangkau konsumen dengan luas, sehingga Toko Kue Simping Tiga Empang dalam memasarkan atau mempromosikan produknya bisa mengikuti digitalisasi saat ini dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, V. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime, 06(3).
- Bogdan, Biklen, & Sari Knopp. (2007). *Qualitative research for education an introduction to theory and methods* (Edisi ke 5). Pearson Education.
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu. In *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Business*, 1(2).
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Hakkul Yakin, S. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang Di Kecamatan Sakra Pusat)*, 1(1).
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing* (Cet. 1). Media Pressindo.
- Hermawan, Fajar. (2020). *Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke 13). Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Erlangga. Kotler Philip dkk, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. Educational Publishing.
- Kusumawaty, Yeni. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)*, 20(2)
- Nissa, Q., Ratnasari (2022). *Personal Selling dalam Memasarkan Jasa Angkutan*, 2(2)
- Nugraha, D., & Putra, E. (2015). *The Influence Of Word Of Mouth On Buying Decision In Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis*.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).

- Riadi, M. (2017, November 29). *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)*. Retrieved from kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>
- Simanihuruk, M., Tinggi, S., & Bogor, P. (2018). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Potensi Makanan Tradisional Di Desa Sakerta Timur, Cirebon. In *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 5(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tani'i, Herru, Y., & Widodo, P. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki*, 5(3).