

STRATEGI PROMOSI SILANG DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MAKANAN

Pingki Amelia¹, Ahmad Muntaha²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, Jl.Laksda Adisutjipto km.6,5 No. 279
Yogyakarta

Email corresponding author: pingkiamelia44@gmail.com

Submitted: 17 Januari 2024| **Accepted:** 26 Juni 2024| **Published:** 30 Juni 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5356>

ABSTRACT

Cross Promotion is one of the right strategies in delivering communication to consumers. This promotion is one of the activities that companies can carry out which is closely related to obtaining optimal profits. This research discusses how promotional techniques in Seblak and Baso Aci Jagoan outlets collaborate to create cross-promotional techniques with luxury Seblak outlets. The purpose of this research is to find out and get an overview of the cross-promotional activities carried out by the Seblak and Baso Aci Jagoan outlets. This research is descriptive in nature, data collection techniques use observation, interviews and documentation methods. The data analysis technique used is an interactive analysis technique, namely data reduction, data presentation, and drawing verification conclusions. Apart from promotional components, promotional activities also occur online and offline for consumers, namely through word of mouth communication, creating outlets and marketing. via delivery such as gofood, Shopefood, and so on. The results of this research conclude that Seblak and Baso Aci Jagoan have implemented a form of sales promotion, namely cross promotion which has the advantage of two brands by collaborating on one product with the name Jagoan, in marketing promotions with consumer loyalty based on win-win solution indicators for the brand. , as well as further increasing the equity of the product. Research suggestions could include an analysis of the food and drink preferences of teenage consumers in certain student cities, as well as the influence of cross-promotions on their level of loyalty.

Keywords: Sales Promotion, Promotional Techniques, Cross promotion

ABSTRAK

Promosi Silang merupakan salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Promosi ini merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan perolehan laba yang optimal. Penelitian ini membahas tentang Bagaimana Teknik promosi dalam outlet Seblak dan baso aci jagoan berkolaborasi menjadi teknik promosi silang dengan outlet Seblak mewah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang aktivitas promosi silang yang dilakukan oleh outlet seblak dan baso aci jagoan Penelitian ini bersifat deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisa interaktif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan verifikasi. Selain melalui komponen promosi, kegiatan promosi juga terjadi antar online dan offline pada konsumen, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut, membuat outlet serta pemasaran melalui via delivery seperti gofood, Shopefood, dan sebagainya. Hasil penelitian ini menyimpulkan

bahwa seblak dan baso aci jagoan telah menerapkan satu bentuk promosi penjualan, yaitu Promosi silang yang memiliki keuntungan dua brand dengan kolaborasi satu produk dengan nama jagoan, dalam memasarkan promosi dengan loyalitas konsumen yang didasarkan oleh indikator win-win solution untuk brand tersebut, serta lebih meningkatkan ekuitas produk tersebut. Penelitian dapat mencakup analisis tentang preferensi makanan dan minuman konsumen remaja di kota pelajar tertentu, serta pengaruh promosi silang terhadap tingkat loyalitas mereka.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Teknik promosi, Cross promotion

A. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri penyedia kebutuhan penting dalam hidup manusia. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Seiring dengan populasi penduduk yang besar menjadikan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman tumbuh tinggi. Tuntutan tersebut menyebabkan munculnya berbagai macam industri makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melonjak. Kebutuhan yang banyak berbanding lurus dengan populasi penduduk yang tinggi menjadikan penduduk Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial industri makanan dan minuman.

Adanya persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk menggunakan strategi yang tepat dalam memperkenalkan produknya melalui pesan kreatif. Hal inilah yang dapat dilakukan sebagai upaya untuk mengenalkan kepada konsumen produk pangan olahan perikanan yang mereka produksi, seperti halnya seblak dan baso aci. Selain itu, kegiatan promosi juga perlu dilakukan sebagai salah satu cara untuk melakukan pengembangan usaha. Menurut (Anggreni & Praptiningsih, 2013), tujuan dilakukannya kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat sebagai konsumen akan keberadaan suatu produk. Industri produk seblak dan baso aci dituntut untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan bersaing dalam menciptakan promosi di kalangan remaja yang dapat meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk, khususnya yang berbahan campuran krupuk basah dan aci. media sosial terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah lengkap dan mampu menarik calon konsumen serta tidak membutuhkan biaya yang terlalu mahal. Media sosial dengan mudah memberikan kesempatan untuk berkomunikasi kepada calon konsumen potensial secara langsung. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat membuka jalan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan penjualannya ke seluruh wilayah Indonesia bahkan mancanegara karena kegiatan promosi dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu.

Perusahaan mengembangkan strategi promosi yang merupakan salah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, di mana aktivitas pemasaran diusahakan mampu menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta

mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi ini merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan perolehan laba yang optimal. Sedangkan pengertian biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan

Contohnya sebuah outlet di Yogyakarta bernama outlet seblak dan baso aci jagoan yang terkenal dengan rasa khas seblak dan baso aci yang berbeda dengan outlet lain. Gerai ini mempromosikan produknya dengan menciptakan produk yang menarik konsumen. Sasaran produk adalah untuk kalangan remaja yang umumnya senang mencoba makanan yang unik. Seblak dan Baso Aci Jagoan menggunakan promosi silang dimana brand tersebut berkolaborasi dengan brand seblak mewah yang didirikan lebih awal di Yogyakarta. Ciri khas brand ini berada pada suasana pendesaan sehingga menarik customer untuk membeli seblak dan makan ditempat. Tidak hanya suasana brand seblak mewah ini juga mempunyai kekhasannya bumbu yang kental dengan level kepedasan yang tak tertandingi. Produknya dilengkapi topping yang mewah terutama dengan topping cuangki yang tebal berbeda dengan seblak lainnya kekhasan seblak mewah ini mengandalkan topping yang melimpah. .

Kekhasannya seblak dan baso aci jagoan dimana halnya berbeda dengan outlet atau seblak lainnya dengan khasnya rempah-rempah dengan campuran bumbu kencur yang sangat mengugah selera,dengan harga terjangkau untuk kalangan remaja di kota yogyakarta,dalam persaingan bisnis kuliner dimana harus ada strategi yang kompetitif dengan menciptakan suatu hal produk yang unik seperti halnya, seblak dengan rasa krupuk basah,dengan campuran topping bermacam-macam, sehingga pelanggan akan menilai suatu produk dengan cita rasa dan desain makanan yang unik

B. Tinjauan Pustaka

Hasil penelitian Edwin Bahrudin & Rita Tri Yusnita (2022), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen(Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya) bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kualitas pelayanan, promosi, minat beli konsumen di Minimarket Cicadas Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Saran dalam penelitian ini penulis selanjutnya lebih menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti eksperimen atau longitudinal study, untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan berkelanjutan tentang perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama.

Hasil Penelitian Agustina, Kharisma (2023), dengan judul Analisis strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarluaskan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi dan kendala yang dihadapi RBAT dalam menyebarkan pemikiran Prof. Alex Tilaar. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa RBAT mengutamakan promosi secara organik. Strategi promosi yang dilakukan diantaranya adalah periklanan menggunakan influencer, brosur, dan pembatas

buku. Penjualan secara pribadi dilakukan dengan membangun interaksi secara langsung dengan pengguna, menampilkan profil Prof. Alex Tilaar di TV LCD, memamerkan meja kalimat kerja Prof. Alex Tilaar, serta memasang poster wajah dan kutipan Prof. Alex Tilaar di dinding. Kendala yang dihadapi RBAT dalam faktor internal yaitu biaya, belum memiliki tim khusus promosi, branding sebagai perpustakaan pribadi Prof. Alex Tilaar masih kurang, dan kreativitas model bisnis. Sedangkan faktor eksternalnya termasuk oleh lembaga sejenis dan koleksi yang tersedia di RBAT kurang dimanfaatkan oleh pengguna. Saran dari penelitian selanjutnya untuk Mengkaji bagaimana publik merespons dan merespons strategi promosi RBAT. Ini dapat meliputi survei opini publik, analisis media sosial, atau wawancara dengan peserta didik, pengajar, dan masyarakat umum yang terlibat.

Hasil Penelitian Elanie Bobik, Sixian Qiu (2023) *Innovative Marketing of Chinese Baijiu for Online and Offline Markets: A Case Study of Wuliangye and Moutai* bertujuan untuk mempelajari industri baijiu di China dan luar negeri, serta strategi pemasaran dari dua merek baijiu China terkemuka (Wuliangye dan Moutai) untuk mempromosikan budaya minuman keras di dalam dan di luar China. penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendalami strategi pemasaran dari dua merek Baijiu terkenal, Wuliangye dan Moutai. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap praktik pemasaran yang diterapkan oleh kedua perusahaan ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik Wuliangye maupun Moutai berhasil menggunakan kombinasi strategi pemasaran online dan offline yang inovatif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat merek mereka. Saran Penelitian selanjutnya dapat mengkaji diversifikasi strategi pemasaran dengan fokus pada pasar internasional untuk melihat bagaimana merek-merek ini bisa memperluas jangkauan global mereka.

Teori

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan *Jurnal Binus Business Review Vol.1 No.2 (2010:380-385)* dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Cross promotion adalah strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya brand saling bekerja sama untuk memasarkan produk atau layanan satu sama lain kepada konsumen. Dalam sebuah bisnis berkolaborasi dengan merek lain yang tepercaya dan menjangkau target pasar, tentu bisa menjangkau konsumen dengan lebih efisien.

Cross promotion ini bertujuan untuk memangkas biaya promosi, hal ini juga dapat memberikan kesempatan dalam mengenalkan produk atau jasa ke khalayaknya yang berbeda-beda. Cross promotion juga bisa diartikan sebagai kegiatan strategi marketing yang konsumen dari produk tersebut adalah target konsumen dari produk lain juga yang berhubungan. Seperti pada contoh, gula dan teh, produk yang berbeda, tetapi saling berkaitan.

Teori Segmentasi Pasar, Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki respons atau kebutuhan yang serupa terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan melakukan segmentasi pasar dengan baik, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen pasar. Teori ini mengacu pada pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dalam konteks promosi silang makanan untuk remaja kota pelajar, segmentasi pasar membantu untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang memiliki preferensi makanan yang spesifik, kebiasaan belanja tertentu, atau kebutuhan nutrisi yang serupa. Dengan memahami segmen pasar ini, promosi silang dapat dirancang agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Teori Loyalitas Pelanggan, Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan atau komitmen konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk memilih kembali dan terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Teori ini menekankan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks promosi silang makanan, strategi promosi dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian remaja kota pelajar tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan merek-merek makanan yang berpartisipasi. Ini bisa mencakup penawaran diskon eksklusif untuk pelanggan setia atau pengalaman pembelian yang memuaskan yang memperkuat hubungan jangka panjang.

Teori Promosi Komunikasi Pemasaran dan Branding, Komunikasi pemasaran melibatkan semua upaya untuk mengirim pesan tentang merek, produk, atau layanan kepada target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan memotivasi konsumen untuk bertindak (seperti membeli atau menggunakan produk). Teori ini membahas strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada audiens target. Komunikasi pemasaran mungkin mencakup penggunaan media sosial yang populer di kalangan remaja kota pelajar. Teori Branding, Branding adalah proses menciptakan identitas unik dan membangun kesan yang kuat tentang merek di benak konsumen. Teori branding fokus pada penciptaan dan pemeliharaan identitas merek yang kuat dan konsisten. Dalam konteks promosi silang makanan, merek-merek makanan berkolaborasi untuk memastikan bahwa nilai dan pesan merek mereka saling mendukung. Ini membantu untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di kalangan remaja kota pelajar, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif interaktif dengan menggunakan metode riset kualitatif. Pendekatan kualitatif sebagai tahapan riset kualitatif melampaui bermacam tahapan berpikir kritis ilmiah, yang mana seseorang peneliti mengawali berpikir secara

induktif, yakni menangkap bermacam fakta ataupun fenomena-fenomena sosial, melalui pengamatan di lapangan, setelah itu menganalisisnya serta kemudian berupaya melaksanakan teorisasi bersumber pada apa yang diamati.

Teknik analisa data yang digunakan yaitu teknik analisa interaktif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan verifikasi. Selain melalui komponen promosi, kegiatan promosi juga terjadi antar online dan offline pada konsumen, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut, membuat outlet serta pemasaran melalui via delivery seperti gofood, Shopeefood, dan sebagainya, dan deskriptif ialah sesuatu tata cara riset sesuai fakta-fakta yang terdapat terbaru untuk memecahkan sesuatu permasalahan dengan mempergunakan metode wawancara bertujuan untuk mengetahui Bagaimana minisurvey tehnik promosi Di seblak dan baso aci jagoan Mengenai promosi silang melalui online dan offline

Data Primer adalah data yang diutamakan dalam suatu penelitian. Data tersebut adalah data yang berasal dari proses wawancara dengan narasumber. Adapun narasumber dari pihak Outlet seblak dan baso aci jagoan yang akan diwawancarai adalah pemilik usaha seblak dan baso aci jagoan (Imam Firdaus)

Sumber data sekunder adalah kumpulan data didapatkan atas berbagai buku, catatan, berbagai peraturan, laporan berbagai aktivitas, dan dokumenter yang signifikan dalam penelitian. Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan teknik mengumpulkan data dengan dokumentasi, yaitu untuk mengumpulkan berbagai buku data penghasilan baik dari penghasilan di *online* seperti *gofood*, *grabfood* dan *offline* seperti *takeaway*.

D. Hasil Dan Pembahasan

Promosi silang merupakan kegiatan memperluas jangkauan pemasaran produk. Ini adalah istilah luas yang dapat berarti beriklan di berbagai media berbeda atau bahkan bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memamerkan barang dan layanan satu sama lain. Promosi silang yang dibahas dalam penelitian ini adalah promosi silang penjualan seblak Mewah dan baso aci Jagoan. Seperti halnya Seblak dan baso aci jagoan di mana berkolaborasi dengan seblak mewah. Seblak Mewah membuat promosi silang dengan baso aci Jagoan. Dalam satu gerai seblak terdapat pula outlet atas nama baso aci jagoan, sehingga menguntungkan satu sama lain. Seblak mewah membuat outlet yang sudah dikenal oleh customer dengan *followers* di instagram yang cukup bagus, dengan produk seblaknya.

Teknik Pelaksanaan

1. Waktu pembukaan outlet

- Cabang Godean pukul 10.00-21.00
- Cabang Pasar Telo, Pleret, dan Seturan pukul 15.00-22.00

2. Target Sasaran pasar

Sasaran pasar seblak dan baso aci jagoan ini adalah pengguna sosmed dan kalangan remaja, anak sekolah lebih banyak kalangan putri yang suka jajan yang mengikuti trend makanan ,lingkup sasaran pasar lebih cenderung di daerah Yogyakarta namun tidak menutup kemungkinan untuk luar Yogyakarta.



Gambar 1: Grafik Sasaran Pasar Seblak Dan Baso Aci Jagoan

Selanjutnya, peneliti mendapati cara promosi atau pesan yang dikomunikasikan dalam promosi silang ini dengan menjual Produk dengan jejaring internet yaitu sosial media berupa *whatsapp* dan *Instagram*. Pengelola bisnis ini juga menggunakan fitur layanan food delivery seperti *shopeefood*, *grabfood* dan *gofood*. Mereka pun menjual produk secara langsung terjun kelapangan dengan mendirikan outlet di berbagai tempat seperti halnya di kota Jogjakarta tepatnya daerah Godeaan, Pasar telo, Pleret dan Seturan. Hal lain yang dilakukan adalah memberikan promo khusus untuk pelanggan tetap, serta promo gratis ongkir, dan diskon tertentu di fitur layanan *food delivery* serta memberikan informasi terbaru mengenai produk seperti berbagai macam level pedas serta topping yang menarik dan menu yang unik.



Gambar 2 : Menu Baru Seblak dan Baso Aci Jagoan

Selain cara yang dilakukan, ada pula pengelolaan tim personalia beserta tugasnya, dalam pembagian sebagai berikut:

Cabang Godean

1. Posisi / Jabatan : Imam Firdaus (Pemilik)

Tugas Pokok: Memimpin dan mengendalikan usaha serta bertanggung jawab dalam mengelola usaha.

Karyawan

2. Posisi/Jabatan : Annisa (kasir)

Tugas Pokok: Berinteraksi dengan pelanggan,melakukan pembayaran,melapor hasil penjualan

Posisi/Jabatan : Anan (Chef)

Tugas Pokok: Menjadi tukang masak

Cabang Pasar Telo

3. Posisi/Jabatan : Mona (kasir)

Tugas Pokok: Berinteraksi dengan pelanggan,melakukan pembayaran,melapor hasil penjualan

Posisi/Jabatan : Yudha (Chef)

Tugas Pokok: Menjadi tukang masak

Cabang Seturan

4. Posisi/Jabatan : Ika (kasir)

Tugas Pokok: Berinteraksi dengan pelanggan,melakukan pembayaran,melapor hasil penjualan

Posisi/Jabatan : Dila (Chef)

Tugas Pokok: Menjadi tukang masak

Cabang Pleret

5. Posisi/Jabatan : Kayla (kasir)

Tugas Pokok: Berinteraksi dengan pelanggan,melakukan pembayaran,melapor hasil penjualan

Posisi/Jabatan : Dila dan Yudha (Chef)

Tugas Pokok: Menjadi tukang masak

Selain pembagian tugas, pemilik usaha ini juga melakukan perencanaan promosi yang berbeda seperti tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 1. Target Produk barang yang dipromosikan

Nama outlet	Target
Seblak dan bakso aci jagoan (Godean)	70 produk (Offline dan Online) 2 hari
Seblak dan bakso aci jagoan (Pasar Telo)	60 produk(Offline dan Online) 3 hari
Seblak dan bakso aci jagoan (Seturan)	40 produk(Offline dan Online) 3 hari
Seblak dan bakso aci jagoan (Pleret)	30 produk(Offline dan Online) 4 hari

Pemilik usaha juga melakukan evaluasi dan pengukuran keberhasilan promosi silang tersebut. Cara evaluasi keberhasilan promosi menurut narasumber dalam program promosi

silang tersebut, ia menganggap promonya lebih efektif daripada hanya promo 1 produk, seperti hanya seblak saja. Setiap harinya target mereka dapat tercapai bahkan melebihi perkiraan. Keberhasilan tersebut membuat pengelola akan memadukan promosi dengan mencoba membuat promo-promo lain. Narasumber menginfokan pengembangan promosi lain seperti gratis ongkir, paket harga yang lebih baik lagi

Tabel 2. Evaluasi Keberhasilan Promosi

Pengukuran keberhasilan per bulan			
Unsur	Target	Hasil	Remak
Sebelum Promosi Online dan offline	20 orang	15 orang	83%
Hari H Promosi	50 Orang	60 Orang	125%
Sesudah Promosi	40 orang	37 orang	92%

Dari hasil observasi dan studi kepustakaan, tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau menaikkan minat beli konsumen, menyebarluaskan informasi tentang produk (barang / jasa) kepada publik atau calon konsumen. Jangkauan dan menangkan pelanggan baru dan pertahankan loyalitas mereka. Membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan. Membantu meningkatkan keunggulan dan membedakannya dari produk pesaing. Tujuan promosi silang yang dilakukan oleh outlet seblak dan baso aci jagoan juga untuk meningkatkan hasil penjualan online maupun offline. Pemiliknya mendirikan beberapa outlet dijogja, serta mempublishkan makanan unik di kalangan anak muda, terutama menjadikan kolaborasi yang unggul antara seblak mewah dan seblak dan baso aci jagoan.

E.KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, terdapat media promosi yang diterapkan sebagai teknik promosi diantaranya menjual produk melalui jejaring internet, menjual secara langsung dengan mendirikan outlet di berbagai tempat, memberikan promo harga kepada konsumen, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang didasarkan oleh indikator keberhasilan promosi, tim, dan biaya anggaran.

Terkait teknik promosi pada penjualan seblak dan baso aci jagoan ini, pengelola usaha menerapkan promosi silang pada produk seblak dan baso aci. Promosi silang memiliki keuntungan bagi dua brand dengan kolaborasi dalam pemasaran. Pemilik usaha melakukan evaluasi keberhasilan promosi silang tersebut dan menganggap promo tersebut cukup efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggreni, F., & Praptiningsih, M. (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Distribusi Makanan Ringan Pada Cv . Timur Jaya Raya. *Jurnal Agora*, 1(2), 1–11.

Bahrudi, E., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 112–116.

Agustina, Kharisma (2023), Analisis strategi promosi Ruang Belajar Alex Tilaar (RBAT) dalam menyebarkan pemikiran Prof. Alex Tilaar.

Yu, P., Bobik, M., & Qiu, S. (2022). Innovative marketing of Chinese Baijiu for online and offline markets: A case study of Wuliangye and Moutai. *Marketing and Advertising in the Online-to-Offline (O2O) World*, October, 224–246. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5844-0.ch011>

Wawancara dengan Imam Firdaus, Pada 13 Juli 2023