

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini meningkatnya pertumbuhan penduduk yang ada di Indonesia telah memacu adanya perkembangan kebutuhan yang potensial. Peningkatan kebutuhan masyarakat pada saat ini juga sangat berkaitan pula dengan bagaimana masyarakat memenuhi kebutuhan tersebut. Pola kehidupan masyarakat modern yang cenderung cukup dinamis dan dipenuhi dengan aktivitas yang padat, menuntut mereka untuk melakukan segala sesuatu secara lebih cepat sehingga hal ini berdampak pula pada pemenuhan segala kebutuhan hidup mereka. Mereka perlu sesuatu yang lebih praktis, fleksibel dan dengan variasi yang cukup banyak dalam hal pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan kebutuhan primer yang seharusnya mereka penuhi sehari - hari.

Salah satu pemenuhan kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan kita adalah kebutuhan untuk makan. Dengan besarnya pemenuhan kebutuhan akan makanan ini menjadikan industri makanan menjadi salah satu industri yang paling prospektif di Indonesia bahkan di dunia. Industri ini merupakan industri yang tak akan lekang dimakan oleh waktu dikarenakan sifatnya yang primer. Pasar penyedia makanan di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah produsen yang bergerak dibidang makanan dan diikuti dengan banyaknya variasi menu yang ditawarkan oleh produsen dengan keunikan yang disuguhkan oleh masing – masing produsen. Keadaan ini mendorong masyarakat modern untuk lebih selektif dalam memilih produk jasa yang sesuai dengan kebutuhannya ditengah aktivitas mereka yang semakin padat dan banyak menghabiskan waktu diluar rumah.

Pesatnya industri tersebut juga menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis dibidang kuliner, bukan hanya restoran, warung, kedai, dan kafe saja yang bermunculan, namun bisnis rumahan seperti *catering* juga menjadi bisnis yang banyak dilirik oleh banyak pebisnis.

Akibat adanya kesadaran akan peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan prospektif ini membuat persaingan bisnis dibidang ini semakin sengit. Dengan banyaknya pesaing yang memiliki klasifikasi produk dan harga yang sama, membuat pelaku bisnis semakin dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan mereka untuk meningkatkan penjualan. Salah satu hal yang harus dilakukan agar sebuah bisnis mampu bertahan dan menjadi salah satu yang diutamakan oleh para konsumen disaat sebuah produk memiliki kesamaan dengan produk dari pesaing – pesaing lainnya adalah dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian target konsumen untuk menggiring calon konsumen pada keputusan pembelian mereka.

Menurut Leyn (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Dalam menyikapi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan makanan, *catering* merupakan bisnis yang menarik untuk dibahas, hal ini dikarenakan masyarakat tidak ingin direpotkan dengan urusan konsumsi ketika mereka menyelenggarakan suatu acara secara perseorangan, lembaga maupun kantor.”

Diantara usaha di bidang makanan terdapat salah satu bentuk usaha jasa penyedia makanan, yaitu *catering*. Menurut definisi Menteri Kesehatan RI Nomor 715/menkes/sk/V/2003 menyatakan bahwa “*Catering* merupakan perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan diluar tempat usaha atas dasar pemesanan.” Menurut sumber departemen perindustrian dan perdagangan usaha jasa boga, *catering* adalah meliputi usaha penjualan makanan jadi (siap dikonsumsi) yang terselenggara melalui

pemesanan untuk perayaan atau pesta, seminar, rapat, paket perjalanan haji, angkutan umum dan sejenisnya (<http://meirandi.blogspot.com/2013/12/materi-usaha-jasa-boga.html>). Dari pengertian diatas terlihat bahwa bisnis *catering* digunakan untuk berbagai macam kepentingan seperti untuk perayaan atau pesta, seminar, rapat, paket perjalanan haji, angkutan umum dan sejenisnya, dan salah satu jenis *catering* yang diasumsikan akan terus berkembang adalah *catering* untuk perayaan atau pesta.

Bisnis *catering* untuk pesta diasumsikan akan terus berkembang dikarenakan dalam kenyataannya masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang sangat menjunjung tinggi akan adanya tradisi dan adat istiadat. Bagi masyarakat Indonesia, tradisi merayakan pesta pernikahan adalah suatu hal yang bisa dibilang wajib dilakukan dikarenakan kegiatan ini merupakan perwujudan dari ucapan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kebahagiaan yang telah diberikan dan juga sebagai sarana bersilaturahmi dengan semua sanak saudaranya terbebas dari motif lain apapun yang melatar belakanginya.

Dalam sebuah acara pesta, salah satu hal yang terpenting adalah bagaimana cara kita menjamu para tamu undangan yang hadir. Kegiatan - kegiatan yang kita lakukan dalam menjamu tak terlepas dari bagaimana kita menyuguhkan tempat yang nyaman, dekorasi yang indah, hiburan yang menarik, dan juga yang tak terlupakan adalah bagaimana kita memberikan hidangan yang layak dan lezat bagi para tamu undangan. Dengan peluang bisnis yang cukup prospektif dan pertumbuhan disektor ini yang cukup pesat maka banyak bermunculan usaha katering baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan jasa makanan yaitu *catering* pesta.

Salah satu bentuk pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Karena betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka maka tidak akan dibeli (Tjptono, 2014:219). Karena menurut Tjptono (2014:219) "Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meyakinkan konsumen dengan cara menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya." Bagian yang penting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Promosi penjualan merupakan salah satu kunci dalam kampanye pemasaran secara intensif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan (Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leon, dan Chin Tiong Tan, 2014:369).

Pengaruh keberhasilan jangka pendek suatu kegiatan promosi perusahaan akan dapat terlihat dari omzet penjualan perusahaan dalam kurun waktu promosi berlangsung. Pemilihan bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan target konsumen perlu dilakukan agar mempercepat keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Untuk melakukan kegiatan promosi, pemasar harus bisa menginformasikan dengan baik produk atau jasanya agar mudah diterima oleh masyarakat. Seperti pendapat Fiskey dan Hartsley dalam Kotler (2008) "Salah satu faktor yang mempengaruhi promosi efektif adalah ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima."

Dalam kegiatan promosi terdapat bermacam - macam bentuk promosi dimana masing - masing memiliki keunikan, karakteristik dan kelebihan yang bisa membantu para pemasar untuk menarik perhatian calon konsumen, dengan bentuk - bentuk promosi yang ada diharapkan informasi yang ingin disampaikan akan suatu merek dapat mudah diterima oleh target pasar yang dibidik oleh pemasar.

Dalam kegiatan promosi terdapat bauran promosi yang mana beberapa diantaranya dapat meningkatkan penjualan yaitu periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono, 2008:225). Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli (Laksana, 2008:140). Kegiatan promosi berupa iklan pada bisnis jasa makanan jika dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan intensif mampu memperkuat citra merek dalam jangka panjang sehingga akan tercipta kepercayaan produk jasa yang diiklankan. Karena iklan sendiri diciptakan dengan tujuan - tujuan tertentu seperti untuk menciptakan kesadaran merek, menciptakan kesukaan, mengingatkan konsumen dan memperkuat keyakinan konsumen akan suatu produk jasa tertentu. Menurut penelitian terdahulu Farna (2009) mengatakan bahwa "Iklan yang dilakukan oleh Gardenia Cafe Medan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bahkan jika iklan yang dilakukan oleh Gardenia Cafe Medan ditingkat maka pembelian akan naik." Rukamah (2013) menyatakan bahwa "Bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada pengusaha jasa makanan dengan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah periklanan. Kegiatan pengiklanan yang dilakukan antara lain iklan media elektronik dan cetak."

Menurut Kotler (2012:219) “Iklan merupakan bentuk promosi untuk menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli.” Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa “Melalui promosi penjualan perusahaan bisa menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*.” Promosi penjualan pada jasa makanan umumnya menggunakan alat untuk promosi berupa sampel (*test food*), potongan harga dan premi. Seperti pada penelitian Setyaningrum (2013) bahwa kegiatan promosi semakin menarik jika ada insentif yang menyertainya. Adanya insentif mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa makanan. Karena dengan adanya insentif, premi, sampel dan potongan harga mendorong konsumen untuk membeli lebih dari kebutuhannya.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003:289) “Keputusan pembelian oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan.” Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan purna beli konsumen. Pada tahap pencarian informasi seorang calon pembeli akan menerima segala hal informasi dari berbagai sumber termasuk sumber

komersial yaitu iklan, penyalur, wiraniaga, kemasan, pajangan toko. Pada saat tersebut promosi berperan aktif untuk membujuk calon konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang dan jasa.

Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (2014:219) "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Maka untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dibutuhkan bauran promosi yang sesuai bagi produsen untuk menginformasikan produknya, terdapat lima bauran promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, penjualan langsung, dan *public relation*." Jatiroso selama ini dalam melakukan pemasarannya menggunakan dua bauran promosi yang diantaranya adalah periklanan dan promosi penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jatiroso *Catering* adalah periklanan, bentuk periklanan tersebut berupa iklan pada media cetak. Media cetak umumnya memberikan lebih banyak informasi gambar, dan pesan yang lebih awet ketimbang media siaran (Moriarty, 2011:283).

Menurut Tjiptono (2014:222) "Kegiatan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli jasa tersebut." Kegiatan promosi yang dilakukan Jatiroso *Catering* sejak tahun 2013 berupa periklanan dengan media brosur pada tahun berikutnya Jatiroso melakukan promosi penjualan berupa pemberian potongan harga, dilanjutkan premi dan selanjutnya berupa sampel gratis. Kegiatan penjualan selama tahun 2013 hingga 2019 selalu meningkat setiap tahun bersamaan adanya periklanan dan promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam kegiatan promosinya Jatiroso *Catering* melakukan berbagai kegiatan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan selama berdiri hingga saat ini antara lain periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal. Kegiatan –

kegiatan tersebut diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selama Jatiroso *Catering* berdiri.

Kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh produsen diasumsikan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa katering. menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dalam Sumarwan (2013:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2009) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan metode pembayaran.

Pada suatu produk jasa kuliner untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk yang dijualnya mereka perlu menginformasikan berbagai kelebihan, Jatiroso berusaha memberikan banyak kemudahan dalam penawaran produk jasa yang mereka miliki. Selain berbagai bentuk insentif yang ditawarkan berupa potongan harga, premi dan sampel produk, terdapat pula variabel yang ditingkatkan dalam bauran pemasaran yang lain, yaitu dari segi produk. Jatiroso memberikan pilihan berbagai menu pilihan yang bervariasi yang bisa dengan mudah dipilih konsumen, setidaknya mereka memiliki 436 macam menu makanan dan minuman dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara. Selain variabel yang telah disebutkan, terdapat variabel lain yang mampu meningkatkan kepercayaan produk yaitu dengan memberikan kemudahan dalam metode pembayaran. Jatiroso menggunakan pilihan pembayaran dengan cara tunai maupun *e-banking*. Pembayaran dengan *e-banking* ditawarkan bagi calon konsumen sebagai bentuk kemudahan bertransaksi bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu bertemu, ataupun berdomisili di tempat yang cukup jauh ataupun takut melakukan transaksi tunai dalam jumlah banyak. Dengan berbagai kelebihan dan promosi yang dimiliki, Jatiroso *Catering* berusaha agar

konsumen mengenal, mempercayai dan menggunakan jasa Jatiroso sebagai penyedia jasa makanan pada acara calon konsumen Jatiroso *Catering*.

Objek penelitian ini yaitu Jatiroso *Catering* yang bergerak pada penyediaan jasa makanan pesta. Menurut SK menteri kesehatan RI Nomor 715/menkes/sk/V/2003 Jatiroso *Catering* berada dalam usaha jasa makanan golongan A yaitu golongan penyedia jasa makanan yang melayani kebutuhan khusus pesta, acara perusahaan atau kantor dalam skala kecil sedang dengan membidik kegiatan pesta yang menggunakan jamuan makanan. Usaha jasa boga ini melirik mangsa pasar kelas menengah dengan harga buffet minimum yang ditawarkan Rp. 35.000/porsi. Pelayanan katering yang dilakukan antara lain adalah pelayanan katering pesta pernikahan, acara kantor seperti *gathering* dan khitanan. Kegiatan penyediaan jasa berupa penyediaan makanan oleh katering Jatiroso sudah berjalan sejak tahun 2011 di wilayah sekitar Sidoarjo dan membidik konsumen kantor untuk acara khusus. Namun seiring bertambahnya waktu, Jatiroso mulai memiliki banyak konsumen dan mencakup wilayah yang lebih luas dimana sudah mampu melayani pemesanan hingga daerah Surabaya, Gresik, Mojokerto, Malang dan Madura.

Berikut ini hasil penjualan Jatiroso *Catering* pada tahun 2016-2018 :

Tabel 1.1

Laporan Hasil Penjualan Jatiroso *Catering* Tahun 2016 dan 2018

Bulan	Hasil Penjualan Jatiroso <i>Catering</i>		
	2016	2017	2018
Januari	Rp. 675.715.000	Rp. 714.710.000	Rp. 872.180.000
Februari	Rp. 600.115.000	Rp. 1.072.154.000	Rp. 1.572.770.000
Maret	Rp. 964.050.000	Rp. 1.116.000.000	Rp. 1.060.500.000
April	Rp. 990.890.000	Rp. 1.121.016.000	Rp. 1.700.000.000
Mei	Rp. 950.650.000	Rp. 207.170.000	Rp. 300.000.000
Juni	Rp. 250.150.000	Rp. 1.282.815.000	Rp. 991.705.000
Juli	Rp. 978.175.000	Rp. 871.618.000	Rp. 750.001.000
Agustus	Rp. 560.225.000	Rp. 984.815.000	Rp. 1.273.000.000
September	Rp. 997.890.000	Rp. 778.420.000	Rp. 617.110.000
Oktober	Rp. 310.000.000	Rp. 795.700.000	Rp. 705.040.000
November	Rp. 570.010.000	Rp. 637.000.000	Rp. 980.017.000
Desember	Rp. 410.715.000	Rp. 724.185.000	Rp. 851.600.000
Jumlah	Rp. 8.258.585.000	Rp. 10.305.603.000	Rp. 11.673.923.000

Sumber : Jatiroso *Catering* diolah penulis

Berikut perbandingan jumlah biaya pemasaran Jatiroso *Catering* :

Tabel 1.2

Laporan Biaya Pemasaran Jatiroso *Catering* Tahun 2016 dan 2018

Bulan	Biaya Pemasaran Jatiroso <i>Catering</i>		
	2016	2017	2018
Januari	Rp. 67.571.500	Rp. 71.471.000	Rp. 87.218.000
Februari	Rp. 60.011.500	Rp. 107.215.400	Rp. 157.277.000
Maret	Rp. 96.405.000	Rp. 111.600.000	Rp. 106.050.000
April	Rp. 99.089.000	Rp. 112.101.600	Rp. 170.000.000
Mei	Rp. 95.065.000	Rp. 20.717.000	Rp. 30.000.000
Juni	Rp. 25.015.000	Rp. 128.281.500	Rp. 99.170.500
Juli	Rp. 97.817.500	Rp. 87.161.800	Rp. 75.000.100
Agustus	Rp. 56.022.500	Rp. 98.481.500	Rp. 127.300.000
September	Rp. 99.789.000	Rp. 77.842.000	Rp. 61.711.000
Oktober	Rp. 31.000.000	Rp. 79.570.000	Rp. 70.504.000
November	Rp. 57.001.000	Rp. 63.700.000	Rp. 98.001.700
Desember	Rp. 41.071.500	Rp. 72.418.500	Rp. 85.160.000
Jumlah	Rp. 825.828.500	Rp. 1.030.560.300	Rp. 1.167.392.300

Sumber : Jatiroso *Catering* diolah penulis

Salah satu alasan terpenting mengapa peneliti menggunakan Jatiroso *Catering* sebagai objek penelitian adalah karena peneliti ingin memberikan penekanan pada nilai kemanfaatan suatu penelitian dari sisi kontribusi. Jatiroso *Catering* merupakan milik dari peneliti sendiri, sehingga nantinya dengan adanya penelitian ini secara khusus diharapkan akan memberikan pengetahuan yang bermanfaat dari sisi manajerial sehingga peneliti mampu menentukan langkah apa yang seharusnya dilakukan, hal ini seperti apa yang disampaikan oleh Mintzberg

dalam Ken G. Smith and Michael A. Hit (2013:361) “*if there is no generalizing beyond the data, no theory. No theory, no insight. And if no insight, why do research?*” dan kemudian secara umum sesuai teori dari Sugiono (2013) bahwa penelitian kuantitatif memiliki sifat *Transferability* dimana hasil penelitian ini nantinya mampu diaplikasikan pada objek lain yang memiliki karakteristik serupa dengan perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan dengan melihat fenomena masalah yang terjadi peneliti tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji “ANALISIS MODEL PROMOSI : BROSUR, PAMERAN, DAN *TESTFOOD* DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN DAN PENGHEMATAN BIAYA PROMOSI PADA JATIROSO *CATERING* DI KOTA SIDOARJO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks diatas, dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi brosur berpengaruh pada peningkatan penjualan Jatiroso *Catering* ?
2. Apakah promosi pameran berpengaruh pada peningkatan penjualan Jatiroso *Catering* ?
3. Apakah promosi *testfood* berpengaruh pada peningkatan penjualan Jatiroso *Catering* ?
4. Apakah promosi brosur berpengaruh pada penghemat biaya promosi Jatiroso *Catering* ?
5. Apakah promosi pameran berpengaruh pada penghemat biaya promosi Jatiroso *Catering* ?

6. Apakah promosi *testfood* berpengaruh pada penghemat biaya promosi Jatiroso *Catering*?
7. Apakah peningkatan penjualan berpengaruh pada penghematan biaya promosi Jatiroso *Catering*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah agar mengerti dan mengetahui lebih spesifik mengenai bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan dan paling efektif, yaitu:

1. Untuk menganalisis promosi brosur berpengaruh pada peningkatan penjualan Jatiroso *Catering*.
2. Untuk menganalisis promosi pameran berpengaruh pada peningkatan penjualan Jatiroso *Catering*.
3. Untuk menganalisis promosi *testfood* berpengaruh pada peningkatan penjualan Jatiroso *Catering*.
4. Untuk menganalisis promosi brosur berpengaruh pada penghemat biaya promosi Jatiroso *Catering*.
5. Untuk menganalisis promosi pameran berpengaruh pada penghemat biaya promosi Jatiroso *Catering*.
6. Untuk menganalisis promosi *testfood* berpengaruh pada penghemat biaya promosi Jatiroso *Catering*.
7. Untuk menganalisis peningkatan penjualan berpengaruh pada penghematan biaya promosi Jatiroso *Catering*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis bagi Kampus

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan

sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam menghasilkan konsep mengenai pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan dan nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kajian dalam penelitian civitas akademika.

2. Kepentingan praktis bagi Jatiroso Catering

Sebagai evaluasi terhadap kebijakan penjualan yang selama ini diterapkan dan sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi mengenai bentuk-bentuk promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan penghematan biaya promosi.