PENERAPAN BAURAN PROMOSI DAN INTEGRASI IMC PADA KIOS MAKANAN CEPAT SAJI SURABAYA

Implementation of Promotion Mix and Integrated Marketing Communication at a Fast-Food Kiosk in Surabaya

Pandu Jaya Winanga[1], Hidayat[2], Davien Rangga Saputra[3]

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: tuanpandu@zentech.wiki

Sejarah Artikel:

Diterima: 20/05/2026

Direvisi: 15/06/2026

Publikasi: 20/09/2026

e-ISSN: 3124-9019

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM sektor makanan cepat saji di Surabaya semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran promosi yang terdiri dari enam elemen serta tingkat integrasi IMC pada Kios FattYPatty – IGM Geprek – Pizzathermia. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan observasi dan survei kepada 45 responden. Hasil menunjukkan Sales Promotion (diskon 20% dan kebijakan tanpa nota gratis) menjadi strategi dominan (skor 4,6), meningkatkan kepercayaan konsumen (71%). Namun Interactive Marketing melalui media sosial sangat lemah (skor 2,8). Integrasi IMC bersifat parsial karena belum optimal memanfaatkan media digital. UMKM ini berhasil memanfaatkan Sales Promotion dan Public Relations, namun perlu memperkuat Interactive Marketing untuk menjangkau Gen Z.

Kata Kunci:

bauran promosi,

komunikasi pemasaran terpadu,

sales promotion,

UMKM makanan,

Surabaya.

Keywords:

promotion mix,

integrated marketing communication,

sales promotion,

food MSME,

Surabaya.

ABSTRACT

The growth of fast-food MSMEs in Surabaya has become increasingly competitive, requiring effective and integrated marketing communication strategies. This study analyzes the implementation of the promotion mix consisting of six elements and the level of IMC integration at Kios FattYPatty – IGM Geprek – Pizzathermia. The research employed a descriptive qualitative method through direct observation and a survey of 45 consumer respondents. The results showed that Sales Promotion, particularly the 20% All Item discount and the "No Receipt, Free Order" policy, became the dominant strategy with the highest perception score (4.6). The transparency policy and complaint number successfully increased consumer trust (71%). However, Interactive Marketing through social media remained very weak (score 2.8). Integration between promotion elements was partial because digital media had not been optimally utilized. The MSME has effectively utilized Sales Promotion and Public Relations, but needs to strengthen Interactive Marketing to reach Gen Z consumers.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di bidang kuliner, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Di Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua, persaingan antar pelaku usaha makanan cepat saji semakin ketat. Menurut Tjiptono (2022), UMKM harus mampu bersaing tidak hanya dari segi kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Kios-kios kecil harus bersaing dengan brand besar yang memiliki anggaran promosi jauh lebih besar.

Dalam konteks pemasaran modern, bauran promosi tidak lagi cukup jika digunakan secara terpisah. Menurut Clow dan Baack (2021), keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada integrasi antar elemen promosi sehingga pesan yang disampaikan konsisten di berbagai touchpoint. Konsep ini dikenal sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). IMC menekankan pentingnya

koordinasi antara advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan interactive marketing agar menciptakan efek sinergi yang lebih besar (Kotler & Keller, 2022).

Bagi UMKM seperti kios makanan, penerapan IMC menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya. Banyak UMKM masih mengandalkan satu atau dua elemen promosi saja, terutama sales promotion dalam bentuk diskon, tanpa mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling mendukung. Menurut penelitian Laradi et al. (2023), integrasi antara promosi offline dan digital marketing dapat meningkatkan brand equity UMKM secara signifikan di era digital.

Kios FattYPatty – IGM Geprek – Pizzathermia merupakan salah satu UMKM kuliner di Surabaya yang menjual homemade burger, ayam geprek, dan sourdough pizza. Dari hasil observasi awal, kios ini menerapkan beberapa strategi promosi seperti diskon 20% All Item dan kebijakan "Tanpa Nota, Pesanan Gratis". Namun, belum diketahui sejauh mana penerapan keenam elemen bauran promosi dan bagaimana tingkat integrasinya. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan enam elemen bauran promosi pada Kios FattYPatty – IGM Geprek – Pizzathermia? (2) Sejauh mana tingkat integrasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh UMKM tersebut?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena penerapan bauran promosi dan integrasi IMC pada UMKM kios makanan. Lokasi penelitian adalah Kios FattYPatty – IGM Geprek – Pizzathermia yang berlokasi di Surabaya. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei–Juni 2026.

Subjek penelitian terdiri dari dua kategori, yaitu pengelola kios dan konsumen. Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan accidental sampling dengan jumlah 45 responden. Kriteria responden adalah pengunjung yang pernah membeli produk di kios tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan adalah checklist observasi bauran promosi yang mencakup enam elemen, dan kuesioner persepsi konsumen yang terdiri dari pertanyaan profil responden, kesadaran promosi, persepsi terhadap enam elemen, serta persepsi integrasi IMC. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi kios, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan dokumentasi foto. Data dianalisis secara deskriptif dengan menyajikan persentase dan rata-rata skor persepsi, kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan teori bauran promosi dan IMC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi Penerapan Enam Elemen Bauran Promosi

Berdasarkan observasi langsung menggunakan checklist, ditemukan bahwa kios ini paling aktif menggunakan Sales Promotion dan Public Relations, sementara Interactive Marketing hampir tidak terlihat. Menurut Clow dan Baack (2021), keberhasilan promosi sangat bergantung pada konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi.

Tabel 1. Hasil Observasi Penerapan Bauran Promosi

Elemen	Bentuk Penerapan	Status	Keterangan
Advertising	Banner dan papan menu yang mencolok di depan kios	Cukup	Hanya point-of-sale
Sales Promotion	Diskon 20% All Item + "Tanpa Nota Gratis"	Sangat Aktif	Strategi utama
Personal Selling	Staff aktif melayani dan menjelaskan menu	Cukup	Ramah tapi tidak agresif
Public Relations	Kebijakan transparansi + nomor komplain	Baik	Membangun kepercayaan
Interactive Marketing	Tidak memiliki akun media sosial aktif	Sangat Lemah	Tidak terlihat

Sumber: Hasil observasi peneliti, Juni 2026

Hasil Survei Persepsi Konsumen

Survei dilakukan kepada 45 responden yang merupakan pengunjung kios. Mayoritas responden berusia 18–24 tahun (67%) dan datang 1–2 kali dalam sebulan (49%). Hasil survei menunjukkan bahwa elemen Sales Promotion, khususnya diskon 20%, memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Persepsi Konsumen terhadap Elemen Bauran Promosi (Skala 1–5)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya sering melihat promo di papan/menu board kios ini	4.4
2	Diskon 20% membuat saya lebih tertarik membeli	4.6
3	Saya merasa aman karena ada kebijakan "Tanpa Nota Gratis" + nomor komplain	4.3
4	Kios ini aktif promosi di media sosial (Instagram/TikTok)	2.8

Sumber: Hasil survei peneliti, Juni 2026 (n=45)

Analisis Integrasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dari hasil observasi dan survei, dapat disimpulkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran di kios ini bersifat parsial. Elemen Sales Promotion dan Public Relations berjalan cukup baik dan saling mendukung. Namun, integrasi masih lemah pada aspek Interactive Marketing. Kios ini belum memiliki akun media sosial yang aktif, padahal mayoritas responden (67%) berusia 18–24 tahun yang merupakan generasi digital native. Menurut Laradi et al. (2023), social media marketing memberikan dampak signifikan terhadap brand equity UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kios FattYPatty – IGM Geprek – Pizzathermia telah berhasil menerapkan beberapa elemen bauran promosi, terutama Sales Promotion melalui diskon 20% dan kebijakan transparansi "Tanpa Nota Gratis". Kebijakan ini terbukti efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, integrasi komunikasi pemasaran terpadu masih bersifat parsial karena elemen Interactive Marketing melalui media sosial belum dimanfaatkan sama sekali, dan koordinasi antar elemen promosi belum optimal.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah agar pemilik kios mulai membangun kehadiran di media sosial (Instagram dan TikTok) dengan konten sederhana seperti foto produk dan promo harian. Selain itu, nomor komplain yang sudah ada sebaiknya lebih dipromosikan agar konsumen lebih aware terhadap jaminan kualitas yang ditawarkan. Staff juga perlu dilatih untuk lebih aktif menjelaskan program promo kepada pelanggan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran kios ini dapat menjadi lebih terintegrasi dan mampu bersaing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok yang telah berkontribusi dalam pengumpulan data observasi dan survei. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik Kios FattYPatty – IGM Geprek – Pizzathermia yang telah mengizinkan penelitian ini dilakukan, serta kepada dosen pengampu mata kuliah Komunikasi Pemasaran, Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom., yang telah memberikan bimbingan dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Clow, K. E., & Baack, D. (2021). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (9th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Laradi, S., et al. (2023). Unlocking the power of social media marketing. Cogent Business & Management, 10(1).

Lupiyoadi, R. (2021). Manajemen pemasaran jasa (Edisi Revisi). Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2022). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian (Edisi Revisi). Andi Offset.

Wulandari, S., & Santoso, B. (2024). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(2), 145-158.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Rahmawati, E., & Prasetyo, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner di era digital. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(1), 78-92.

Sari, M., & Wijaya, T. (2024). Digital marketing implementation by culinary MSMEs during COVID-19. Quality - Access to Success, 25(198), 229-235.

Setiawan, R., & Hartono, B. (2022). Analisis bauran promosi pada usaha mikro makanan di Jawa Timur. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(3), 210-225.