

# PROMOSI KACANG PUKUL HH SEBAGAI CINDERAMATA KHAS KABUPATEN ROKAN HILIR

Oleh : Ayu Aulia Putri

Pembimbing: Firdaus Yusrizal.SST. MM. Par

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Kacang Pukul HH sebagai cinderamata khas Kabupaten Rokan Hilir, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi tersebut. Produk ini memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan, namun strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dievaluasi berdasarkan sudut pandang konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran (mixed methods), dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara, serta pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 153 responden menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui periklanan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Konsumen umumnya memberikan respon positif terhadap tampilan iklan dan pelayanan staf, namun promosi dinilai belum konsisten dan belum menjangkau pasar secara optimal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi produk lokal berbasis persepsi konsumen untuk mendukung daya saing sektor pariwisata daerah.

**Kata kunci:** strategi promosi, kacang pukul, cinderamata, persepsi konsumen, pariwisata, Rokan Hilir

## ABSTRACT

*This study aims to examine the promotional strategy implemented by Toko Kacang Pukul HH as a typical souvenir of Rokan Hilir Regency, and to analyze consumer perceptions of the effectiveness of the promotion. This product has significant cultural and economic value, but the promotional strategy has not been fully evaluated based on the consumer's perspective. The research method used is a mixed method, with a qualitative approach through observation and interviews, and a quantitative approach through distributing questionnaires to 153 respondents using the accidental sampling technique. Data analysis was carried out descriptively with a frequency approach. The results showed that promotion was carried out through advertising, personal selling, and public relations. Consumers generally responded positively to the appearance of advertisements and staff services, but the promotion was considered inconsistent and had not reached the market optimally. This study contributes to the development of local product promotion strategies based on consumer perceptions to support the competitiveness of the regional tourism sector.*

**Keywords:** promotional strategy, kacang pukul, souvenir, consumer perception, tourism, Rokan Hilir

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau berkelompok yang ditujukan untuk bersenang-senang, rekreasi, maupun liburan serta memerlukan persiapan yang matang (Tangian & Kumaat, 2020). Pariwisata memiliki bermacam-macam industri jasa dan produk di dalamnya. Industri jasa dan produk tersebut yaitu jasa transportasi, jasa makanan dan minuman, jasa tempat tinggal dan berbagai macam kegiatan yang didukung dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Bukan hanya itu, Pendit (1990) mengatakan pariwisata Indonesia menciptakan keuntungan bagi masyarakat dalam segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup. Khususnya dalam bidang ekonomi, pendapatan devisa negara menjadi bertambah, menciptakan keselamatan kerja dan meningkatkan standar pendapatan masyarakat Indonesia.

Provinsi Riau, khususnya Kabupaten Rokan Hilir, memiliki potensi wisata yang besar, baik dari sisi daya tarik budaya maupun kulinernya. Salah satu daerah yang menonjol adalah Kota Bagansiapiapi, yang dikenal melalui tradisi budaya Bakar Tongkang serta berbagai produk kuliner lokal. Salah satu cinderamata yang menjadi identitas kuliner khas daerah ini adalah Kacang Pukul HH. Kacang Pukul HH tidak hanya sekedar produk makanan, tetapi juga mempresentasikan nilai budaya, tradisi, dan kreativitas masyarakat setempat. Kelezatan rasa, proses produksi tradisional, dan keberlangsungan usaha lintas generasi menjadikan Kacang Pukul HH sebagai oleh-oleh yang

berpotensi untuk dikembangkan lebih luas.

Rokan Hilir, sebuah Kabupaten di Provinsi Riau, Indonesia, telah mengalami kemajuan signifikan dalam sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir. Daya alam tarik dan budaya, seperti pulau jemur dan tradisi bakar tongkang, telah memikat wisatawan lokal maupun internasional. Pemerintah daerah berperan aktif dalam mendorong pengembangan infrastruktur pariwisata dan promosi destinasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya tersebut mencakup peningkatan fasilitas umum di sekitar destinasi wisata serta kerja sama dengan pengusaha lokal untuk mempromosikan produk khas seperti Kacang Pukul dan batik rohil. Hasilnya, pariwisata di Rokan Hilir menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memperkuat identitas. Berikut beberapa objek wisata yang ada di Rokan Hilir.

**Tabel 1.1 Objek wisata yang ada di Rokan Hilir**

No	Objek Wisata	Lokasi
1	Bagan Heritage	Bagansiapiapi
2	Kelenteng Bagan	Bagansiapiapi
3	Hutan Kota	Bagansiapiapi
4	Taman Kota	Bagansiapiapi
5	Taman Desa Indah Mukti	Bangko Pusako
6	Wisata Air Duaja	Ujung Tanjung
7	Pulau Jemur	Pasir Limau Kapas
8	Pulau Tilan	Rantau Bais, Rokan Hilir
9	Mepet Sawah	Desa Pematang Sikek

*Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Rokan Hilir, 2024*

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa potensi pariwisata Kabupaten Rokan Hilir cukup beragam tetapi belum dikelola dengan baik. Hal ini karena masih minimnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan maupun pengelola objek wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hilir.

Kota Bagansiapiapi, yang terletak di Kabupaten Rokan Hilir, Riau, telah menjadi destinasi menarik bagi wisatawan yang tertarik dengan kekayaan budaya alam, selain itu Kota ini menawarkan pengalaman yang unik, salah satu daya tarik utama adalah wisata kuliner, terutama olahan Kacang Pukul yang sebagai oleh-oleh khas daerah ini. Wisatawan sering mengunjungi Bagansiapiapi untuk menikmati lezatan kuliner lokal dan membeli produk-produk khas sebagai oleh-oleh. Selain itu, kuliner Bagansiapiapi juga banyak menawarkan beberapa makanan kuliner khas berikut diuraikan beberapa oleh-oleh khas Bagansiapiapi.

**Tabel 0.1. Oleh-oleh yang ada di Kota Bagansiapiapi**

No	Nama Oleh-Oleh
1	Kacang Pukul
2	Kue Kepang
3	Manisan Asam Kelubi
4	Terasi
5	Tanjak
6	Kain Songket
7	Baju Batik Bagan

No	Nama Oleh-Oleh
8	Ikan Asin

*Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Rokan Hilir, Tahun 2024*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kacang pukul merupakan salah satu oleh-oleh khas yang unggul di Bagansiapiapi. Perkembangan oleh-oleh di Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir, telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai kota yang memiliki sejarah maritim yang kuat dan pernah menjadi penghasil ikan terbesar, Bagansiapiapi kini mulai memanfaatkan potensi lokalnya melalui sektor pariwisata dan kuliner. Salah satu oleh-oleh paling terkenal di kota ini adalah Kacang Pukul, produk berbahan dasar kacang tanah yang diolah secara tradisional dengan rasa gurih dan tekstur yang renyah. Kacang Pukul telah menjadi ikon kuliner yang diminati, tidak hanya oleh penduduk lokal tetapi juga oleh wisatawan. Peningkatan aksesibilitas dan promosi melalui berbagai platform, termasuk media sosial, telah berkontribusi pada popularitas produk-produk lokal tersebut. Selain Kacang Pukul, oleh-oleh lain seperti ikan, kerupuk, dan makanan ringan berbahan dasar hasil laut juga semakin berkembang seiring meningkatnya kunjungan wisatawan dan kesadaran masyarakat akan potensi produk lokal.

Cinderamata tidak hanya berfungsi sebagai buah tangan atau kenang-kenangan, tetapi juga sebagai media promosi tidak langsung bagi destinasi wisata. Produk cinderamata yang menarik, otentik, dan memiliki nilai estetika serta budaya mampu membentuk kesan positif bagi

wisatawan terhadap daerah asalnya. Oleh karena itu, pengembangan produk cinderamata menjadi bagian integral dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Kacang Pukul telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hilir. Produk ini tidak hanya dikonsumsi oleh warga lokal, tetapi juga sering dijadikan buah tangan oleh pengunjung atau pendatang. Salah satu produsen terkenal Kacang Pukul di daerah ini adalah Kacang Pukul HH, yang telah memproduksi dan memasarkan produk ini selama bertahun-tahun. Meskipun memiliki nilai tradisional dan cita rasa yang tidak kalah dari produk sejenis di daerah lain, eksistensi Kacang Pukul HH sebagai cinderamata unggulan daerah masih belum memperoleh tempat yang kuat di pasar yang lebih luas.

Meskipun telah cukup dikenal di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan, strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Kacang Pukul HH dinilai belum berjalan secara maksimal. Promosi masih dilakukan secara sederhana, tanpa perencanaan yang sistematis dan konsisten. Media yang digunakan cenderung terbatas, seperti spanduk manual, status WhatsApp, serta beberapa platform penjualan daring seperti Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, pemanfaatan media sosial yang lebih modern dan luas jangkauannya seperti Instagram, TikTok, dan situs web resmi masih belum dimaksimalkan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola pada Januari 2025, diketahui bahwa belum pernah dilakukan survei secara langsung untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Kurangnya data atau

informasi yang bersifat evaluatif ini menyebabkan pihak toko belum memiliki landasan yang kuat dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat dan menyeluruh.

Untuk memaksimalkan penyampaian produk dari produsen ke konsumen, diperlukan suatu upaya promosi yang baik (Malau, 2017). Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Di era globalisasi ini, kegiatan promosi menjadi semakin kompleks dan bervariasi, melibatkan berbagai media dan platform untuk menjangkau konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Belch & Belch, 2018).

Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra produk, dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi yang tidak terarah dapat menyebabkan rendahnya daya saing produk, bahkan menghambat perkembangan usaha. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan oleh Toko Kacang Pukul HH mampu membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Pemahaman terhadap persepsi konsumen juga dapat menjadi dasar untuk penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Bertitik tolak pada uraian sebelumnya, maka penting untuk mempelajari dan mengetahui bagaimana tanggapan pembeli (dalam hal ini wisatawan) terhadap

pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh toko cinderamata Kacang Pukul HH Bagansiapiapi. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi promosi yang diterapkan berhasil dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemahaman terhadap tanggapan konsumen membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Tanggapan konsumen dapat mencakup persepsi, termasuk iklan, promosi penjualan, dan pengalaman sebelumnya dengan produk (Solomon, 2018). Jika promosi yang dijalankan berhasil memperoleh tanggapan positif dari konsumen, hal ini akan mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika tanggapan konsumen negatif, perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki elemen-elemen promosi yang tidak efektif.

Namun hingga saat ini Toko Kacang Pukul HH, belum pernah melakukan survey pandangan konsumen mereka terhadap pelaksanaan promosi produk kacang pukul. Hal ini tentu dapat berdampak kepada perusahaan sendiri, terutama dalam penyampaian informasi kepada pelanggan dan penentuan spesifikasi produk yang mengikutsertakan pendapat dan preferensi konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah belum tersedianya persepsi

konsumen terhadap pelaksanaan promosi Toko Kacang Pukul HH.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini memberikan pembatasan masalah berupa tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi cinderamata Kacang Pukul HH menggunakan pendekatan teori promosi dari Kotler.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi bentuk promosi yang dilakukan Toko Kacang Pukul HH Rokan Hilir.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi Kacang Pukul HH

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk membantu pihak-pihak yang berhubungan. Adapun manfaat ini dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mendapatkan informasi terkait promosi kacang pukul HH sebagai cinderamata khas daerah Kabupaten Rokan Hilir.
2. Bagi akademis, penelitian ini sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan/Pengelola, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukkan dalam meningkatkan penjualan.

## **LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pariwisata**

Pariwisata adalah fenomena yang kompleks dan memiliki banyak dimensi, melibatkan aktivitas perjalanan individu atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kegiatan lainnya. Menurut Soekadijo (2003) pariwisata

merupakan fenomena yang melibatkan berbagai unsur dalam masyarakat seperti objek wisata, hotel, pramuwisata, souvenir, biro perjalanan wisata, angkutan wisata, restoran atau rumah makan dan lain-lain.

Istilah “pariwisata” terdiri dari dua kata yaitu *pari* yang berarti banyak, berkali-kali, atau berputar-putar, dan *wisata* yang berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berulang atau keliling. Menurut (UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata) bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Pariwisata adalah perjalanan yang bersifat sementara, yang dilakukan dari satu tempat lain ke tempat lain, dengan tujuan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di lokasi yang dikunjungi, melainkan untuk menikmati perjalanan tersebut dalam rangka berwisata dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Sedarmayanti, 2018).

## 2.2 Wisatawan

Wisatawan didefinisikan sebagai individu yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke lokasi lain, baik dalam negeri maupun luar negeri, dengan tujuan untuk menetap. Pitana & Diarta (2009) menggolongkan wisatawan menjadi dua jenis, yaitu wisatawan domestik (lokal) dan wisatawan mancanegara (asing), yang masing-masing memiliki perilaku konsumsi berbeda.

Pengertian wisatawan menurut Yoeti (2008) yaitu setiap orang yang datang dari suatu negara dengan alasan bukan untuk menetap atau bekerja, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya dilain tempat.

Wisatawan adalah individu yang terlibat dalam kegiatan wisata. Berwisata merupakan pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi, dan mengenang momen-momen dalam menikmati kehidupan selama perjalanan mereka (Isdarmanto, 2017).

## 2.3 Cenderamata

Cenderamata merupakan salah satu bagian penting dan tidak terpisahkan dalam sebuah perjalanan wisata. Cenderamata memainkan peran penting dalam industri pariwisata, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi banyak negara. Seperti yang dikemukakan oleh J. H. , Kim & Ko (2012). Cenderamata adalah simbol nyata dari pengalaman wisatawan, yang mewakili kenangan akan destinasi dan mencerminkan aspek budaya dan sejarah suatu tempat. Selain itu, oleh-oleh sering dibeli sebagai hadiah untuk keluarga dan teman, membantu mempromosikan destinasi dan mendorong kunjungan di masa mendatang. Selain itu, cenderamata memberikan peluang bagi wisatawan untuk mendukung bisnis dan pengrajin lokal, mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan Ruhanen & McLennan (2013). Pentingnya cenderamata dalam industri pariwisata terbukti melalui kontribusinya yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi dan budaya di banyak destinasi.

Cenderamata merupakan barang-barang kerajinan tangan (*handicrafts*) yang merupakan hasil kreativitas para perajin yang mampu merubah benda-benda yang tidak berharga menjadi produk-produk kerajinan tangan yang menarik, terutama diminati banyak orang, terutama wisatawan. Sinclair (2009) menjelaskan bahwa cenderamata memiliki nilai simbolik dan emosional, karena berhubungan langsung dengan pengalaman wisata.

## 2.4 Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. Ratminto (2012) menyebutkan bahwa pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2011).

## 2.5 Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran mencakup serangkaian aktivitas seperti riset pasar, distribusi, dan promosi. Dalam penelitian ini, pemasaran dikaji melalui fokus pada aktivitas produk lokal Kacang Pukul HH kepada konsumen yang sebagian besar wisatawan atau pengunjung dari luar daerah.

Menurut Belch dan Belch (2018), promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang

berfungsi untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar target tentang keuntungan produk yang ditawarkan, serta untuk mempengaruhi persepsi mereka tentang merk tersebut.

Menurut Limakrisna & Purba (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

## 2.6 Promosi

Promosi menurut Anang Firmansyah (2018), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Menurut Mulyana (2019), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Menurut Kotler & Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kemudian menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Selanjutnya Saladin & Oesman (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods), yaitu penggabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam satu studi. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh gambaran yang mendalam tentang bentuk promosi yang dilakukan (kualitatif), sekaligus mengetahui tanggapan konsumen secara luas dan terukur(kuantitatif).

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bagansiapiapi Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan bulan Januari 2025.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber pertama melalui kegiatan pengumpulan data dalam sebuah penelitian Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil pengamatan di lapangan maupun interview dengan pengelola toko mengenai pelaksanaan bauran promosi Toko Kacang Pukul HH. Selain itu yang menjadi data primer adalah lembar kuesioner yang telah diisi oleh sampel penelitian.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak melalui sumber utama secara langsung, melainkan didapatkan

dari sumber-sumber lain Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini, yang menjadi data sekunder adalah majalah, website, laporan-laporan dan lain sebagainya yang memuat informasi mengenai aktivitas promosi Toko Kacang Pukul HH.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Observasi**

Observasi dilaksanakan secara Menurut Widoyoko (2014) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Dalam penelitian ini, Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh toko kacang pukul HH, maupun pengamatan terhadap bentuk-bentuk promosi yang ada.

### **3.4.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung, sehingga alat penelitian ini biasanya berbentuk pertanyaan kepada informan yang dibagikan kepada konsumen Kacang Pukul HH Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket kuesioner tertutup yaitu sejumlah pertanyaan yang diajukan sudah dalam bentuk pilihan ganda, sehingga tidak ada kesempatan bagi responden untuk mengeluarkan pendapat.

### **3.4.3 Wawancara**

Menurut Moleong (2010) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara atau disebut *Interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara atau disebut *interviewee* yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang ditanyakan. Adapun orang-orang yang akan diwawancarai

dalam penelitian ini antara lain pemilik dan pegawai Toko Kacang Pukul HH, masing-masing satu orang mengenai pelaksanaan promosi di toko mereka.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi sebagai fokus dalam penelitian ini berupa semua unit analisis atau individu yang memenuhi karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Mereka adalah orang-orang yang pernah melihat bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Toko Kacang Pukul HH Kabupaten Rokan Hilir. Namun dalam penelitian ini jumlah atau besaran populasi maupun siapa saja yang menjadi populasi tersebut tidak diketahui datanya dengan pasti.

#### **3.5.2 Teknik Sampling**

Oleh karena siapa yang menjadi populasi dan besaran jumlah populasi yang sampel dengan metode *non-probability sampling*. Adapun penentuan sampel penelitian dengan metode tersebut menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* menurut Sugiyono (2016) adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan demikian siapapun yang ditemui yang pernah melihat bentuk-bentuk promosi toko Kacang Pukul HH dinyatakan layak dan boleh dijadikan sebagai sampel penelitian.

#### **3.5.3 Besaran Sampel Minimum**

Ada banyak perdebatan mengenai berapa jumlah sampel yang layak digunakan pada sebuah penelitian supaya hasil penelitian tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi. Namun demikian belum ada satupun ketentuan yang mengharuskan atau menentukan

berapa jumlah sampel minimum dalam sebuah penelitian. Jumlah sampel yang semakin besar dianggap dapat menghasilkan generalisasi yang lebih baik daripada jumlah sampel yang lebih sedikit.

Berdasarkan hal itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sejumlah 153 orang, dengan harapan jumlah tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi. Adapun pertimbangan lain menggunakan jumlah sampel tersebut antara lain ketersediaan dana, waktu, dan tenaga dalam melakukan penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2015) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

#### **3.6.1 Teknik Analisis Data Kualitatif**

Teknik analisis ini dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu mengetahui dan menguraikan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan toko Kacang Pukul HH Kabupaten Rokan Hilir. Untuk itu diperlukan sejumlah data yang berasal dari observasi, wawancara, dan sumber data sekunder lainnya. Selanjutnya penelitian ini menganalisis data tersebut dan menjelaskan hasil berupa bentuk promosi yang dilakukan.

#### **3.6.2 Teknik Analisis Data Kuantitatif**

Berkaitan dengan tujuan penelitian kedua, teknik analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk

mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan promosi oleh-oleh Kacang Pukul HH di Kabupaten Rokan Hilir. Dengan menggunakan teknis analisis deskriptif kuantitatif berdasarkan data survei, reaksi dan respon konsumen terhadap pelaksanaan promosi dihitung menggunakan Analisis frekuensi. Kemudian hasil analisis tersebut ditampilkan dalam bentuk gambar atau tabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Singkat Toko Kacang Pukul HH

Kacang Pukul merek HH merupakan salah satu kuliner khas dari Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir. Usaha ini didirikan pada tahun 1958 oleh seorang warga keturunan Tionghoa bernama Cua Kim Cui, yang juga dikenal sebagai Pak Martin. Salah satu tempat tertua dan paling terkenal yang menjual Kacang Pukul di Bagansiapiapi adalah Toko HH yang berlokasi di Jalan Perdagangan No.45 B. Saat ini, usaha tersebut dikelola oleh Lina, yang merupakan generasi ketiga penerus bisnis Kacang Pukul HH.

Nama "Kacang Pukul" berasal dari proses pembuatannya yang melibatkan pemukulan atau penumbukan kacang. Pada awal pendiriannya, produk ini diberi nama HOHO, yang kemudian disingkat menjadi HH. Makanan ringan ini sering dijadikan oleh-oleh khas bagi wisatawan yang berkunjung ke Bagansiapiapi, terutama saat perayaan bakar tongkang dan hari-hari besar lainnya.

Secara historis, Kacang Pukul adalah makanan tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat keturunan Tionghoa di Bagansiapiapi. Kota ini memiliki

komunitas Tionghoa yang cukup besar, yang ditandai dengan keberadaan banyak kelenteng serta hubungan sosial yang erat di antaraarganya.

### 4.2 Implementasi Promosi Toko Kacang Pukul HH

#### 4.2.1 Periklanan (*Advertising*)

##### a. Hasil Observasi

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lokasi usaha dan platform digital yang digunakan oleh Toko Kacang Pukul HH, ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan masih tergolong sederhana dan belum dijalankan secara rutin. Secara fisik, toko juga tidak menggunakan spanduk sebagai alat promosi utama, dan tidak terdapat media lain seperti banner atau brosur yang menjelaskan produk secara rinci.

Sementara dalam promosi online, toko lebih efektif memanfaatkan beberapa *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sarana pemasaran dan penjualan produk. Produk Kacang Pukul HH tersedia dalam ketiga platform tersebut, lengkap dan foto, deskripsi produk, harga, dan ulasan dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa toko sudah mulai mengikuti perkembangan trend pemasaran digital.

##### b. Hasil Wawancara

Dari wawancara dengan pemilik usaha, bu Lina, diketahui bahwa pihak Toko menyadari pentingnya promosi digital namun belum mampu mengelolanya secara optimal. Beliau mengatakan:

**Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada tanggal 3 januari 2025 dengan pemilik Kacang Pukul merek HH, ia mengatakan bahwa** *"promosi kami masih sederhana aja, biasanya cuma pasang spanduk di depan toko, atau ditiptin di tempat oleh-oleh lain. Untuk yang online, kami manfaatin shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook*

*sama WhatsApp. Di Facebook itu biasanya kami posting foto-foto produk, kasih info harga, atau kasih tahu kalau ada promo. Tapi ya, belum setiap hari, tergantung sempatnya aja. Belum sampai pakai iklan berbayar atau Instagram gitu.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform digital sudah dilakukan, namun belum disertai dengan strategi pemasaran digital yang terencana. Promosi masih dilakukan secara sederhana dan incidental, tanpa adanya kalender konten, kampanye diskon berkala, atau optimalisasi fitur promosi yang tersedia di marketplace.

#### **c. Hasil Kuesioner**

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 153 responden menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Iklan Kacang Pukul HH cukup baik, meskipun masih ada beberapa kendala dalam hal jangkauan dan frekuensi lain. Rincian tanggapan responden sebagai berikut:

1. 72,6%, responden menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan Toko Kacang Pukul HH memberikan informasi yang jelas tentang produk.
2. 79,1%, menilai Bahasa yang digunakan dalam iklan komunikatif
3. 79,1%, responden menyatakan bahwa informasi dalam iklan Kacang Pukul HH sesuai dengan fakta yang ada.
4. 77,1%, responden menghatakan warna-warna yang digunakan sangat menarik perhatian.
5. 72,6% responden menyatakan desain dalam iklan Toko Kacang Pukul HH sangat menarik perhatian.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konten promosi yang ada sudah cukup baik dari sisi isi dan

tampilan, masih banyak konsumen yang belum terjangkau oleh promosi tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa distribusi konten promosi masih kurang luas dan frekuensi penayangannya belum teratur.

#### **4.2.2 Penjualan Perorangan (Personal Selling)**

##### **a. Hasil Observasi**

Dari hasil observasi langsung di toko, terlihat bahwa interaksi antara penjual dan pembeli berjalan aktif. Staf toko dengan ramah menyapa dan melayani setiap pengunjung yang datang, serta menjelaskan secara langsung mengenai variasi rasa, ukuran produk, harga, dan informasi lainnya yang dibutuhkan. Toko juga memberikan layanan konsultasi kecil, misalnya memberikan saran pilihan produk untuk oleh-oleh atau kebutuhan acara.

##### **b. Hasil Wawancara**

Ibu Lina menyampaikan bahwa pelayanan secara langsung menjadi bagian penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ia mengatakan bahwa mereka berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin, karena kepuasan pelanggan dapat membuat mereka kembali membeli di lain waktu.

Hal ini menegaskan bahwa toko menyadari pentingnya komunikasi langsung dan pelayanan personal dalam mendukung promosi, terutama karena produk yang ditawarkan merupakan oleh-oleh khas daerah yang sangat mengandalkan kepercayaan dan rekomendasi pelanggan.

##### **c. Hasil Kuesioner**

Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa:

- a. 75,8% responden menyatakan staf toko memberikan penjelasan yang baik.
- b. 81,7% responden menyatakan staf toko selalu bersikap sopan.

- c. 73,9% responden menyatakan staf toko mampu memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.
- d. 75,2% responden menyatakan staf toko memiliki pengetahuan yang baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa penjualan langsung yang dilakukan secara komunikatif dan profesional menjadi nilai tambah dalam promosi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan loyalitas konsumen dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.

#### **4.2.3 Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

##### **a. Hasil Observasi**

Toko Kacang Pukul HH beberapa kali terlihat mengikuti kegiatan lokal seperti bazar dan event budaya, terutama saat berlangsungnya Festival Bakar Tongkang. Dalam kegiatan tersebut, produk toko dipajang bersama produk UMKM lainnya, yang memperlihatkan bahwa toko cukup aktif dalam menjalin relasi dengan komunitas lokal.

Namun, dari pengamatan di media sosial, kegiatan ini tidak terdokumentasikan atau dipublikasikan secara maksimal. Selain itu, toko belum memiliki program sosial atau kegiatan CSR secara khusus yang dapat memperkuat citra positif di masyarakat.

##### **b. Hasil Wawancara**

Menurut keterangan Ibu Lina, toko memang ikut serta dalam beberapa kegiatan lokal, namun belum memiliki program khusus seperti bantuan sosial atau kegiatan berbasis komunitas. Fokus utama toko masih pada proses produksi dan penjualan sehari-hari.

##### **c. Hasil Kuesioner**

Tanggapan responden terhadap upaya public relations toko antara lain:

1. 68% pernah melihat produk HH dalam event lokal.
2. 64% responden sering melihat berita positif tentang Kacang Pukul HH.
3. 50,4% responden rutin melihat program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan oleh Kacang Pukul HH.
4. 84,3% responden melihat Toko Kacang Pukul HH memiliki citra dan reputasi yang baik di masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan hubungan masyarakat yang lebih aktif dan terorganisir akan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, khususnya wisatawan yang memperhatikan nilai sosial dari suatu merek.

#### **4.3 Penilaian Konsumen atas Implementasi Promosi Kacang Pukul HH**

Secara umum, responden menunjukkan sikap positif terhadap promosi yang dilakukan Toko Kacang Pukul HH. Sebagian besar menyatakan setuju terhadap aspek-aspek seperti informasi iklan yang jelas, visual yang menarik, pelayanan staf, dan citra toko yang terpercaya.

Temuan ini mengacu pada teori Solomon (2018), bahwa persepsi konsumen terhadap promosi dipengaruhi oleh penyajian informasi dan interaksi langsung. Akan tetapi, sebagian kecil responden mengungkapkan kurangnya inovasi promosi dan keterlibatan toko dalam kegiatan luar.

Promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Toko Kacang Pukul HH telah menerapkan berbagai strategi promosi guna memperkenalkan produknya kepada masyarakat, baik melalui media sosial,

pemasaran dari mulut ke mulut, maupun kegiatan pemasaran lainnya. Persepsi konsumen terhadap strategi promosi ini menjadi tolak ukur efektivitas upaya pemasaran yang dilakukan toko dalam menarik minat serta membangun loyalitas pelanggan.

#### **4.3.1 Profil Responden**

##### **a. Gender**

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 153 responden, sebanyak 87 orang (51%) adalah perempuan, sedangkan 66 orang (49%) adalah laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi jumlah konsumen produk Kacang Pukul HH.

Perbedaan proporsi sebesar 2% antara laki-laki dan perempuan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat minat atau keterlibatan dalam pembelian cinderamata, tingkat kesadaran terhadap promosi yang dilakukan, serta kebiasaan berbelanja antar gender. Dominasi konsumen perempuan ini relevan dengan karakteristik pembelian oleh-oleh yang kerap dilakukan oleh perempuan dalam konteks wisata keluarga. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016), bahwa keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh peran gender dalam pengambilan keputusan belanja rumah tangga.

##### **b. Usia Responden**

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia <20 tahun sebanyak 25 orang (16,3%). Disusul usia 21-30 sebanyak 97 orang (63,4%). Sementara itu, kelompok usia 31-40 sebanyak 23 orang (15%). Selanjutnya kelompok usia 41-50 sebanyak 4 orang (2,6%) dan terakhir kelompok usia >50 sebanyak 4 orang (2,6%). Temuan ini dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan menggunakan media atau pendekatan

yang sesuai dengan karakteristik kelompok usia dominan dalam penelitian ini.

##### **c. Pekerjaan Responden**

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden berasal dari kategori Lainnya sebanyak 66 orang (43,1%). Kemudian pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (35,3%), disusul pegawai negeri/TNI/POLRI sebanyak 17 orang (11,1%) dan pegawai swasta 9 orang (5,9%), terakhir wirausaha sebanyak 7 orang (4,6%).

Menurut Kotler & Keller (2016), karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap cara konsumen memproses pesan promosi, termasuk media yang mereka gunakan serta sensitivitas terhadap harga. Konsumen dari kalangan pelajar, misalnya, lebih responsif terhadap promosi melalui media sosial dan penawaran harga terjangkau.

##### **d. Pendidikan Terakhir Responden**

Tingginya tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki kapasitas literasi yang baik dan cenderung kritis dalam menilai kualitas produk maupun promosi. Hal ini menjadi dasar penting bagi toko untuk menyusun strategi komunikasi yang informatif, transparan, dan profesional menasar konsumen, seperti melalui konten edukatif di media sosial atau branding berbasis nilai lokal.

##### **e. Pendapatan Responden**

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan kisaran dibawah Rp. 3.700.000 sebanyak 112 orang (73,2%). Dan untuk pendapatan Rp. 3.700.001-7.400.000 sebanyak 28 orang (18,3%) disusul dengan pendapatan Rp. 7.400.001-11.000.000 sebanyak 9 orang (5,9%) dan terakhir

pendapatan diatas Rp. 11.000.000 sebanyak 4 orang (2,6%).

Menurut Kotler & Keller (2016), pendapatan mempengaruhi sensitivitas harga dan preferensi konsumen terhadap promosi penjualan. Dalam hal ini, toko dapat mempertimbangkan strategi diskon atau *bundling* paket oleh-oleh agar lebih menarik bagi konsumen dengan penghasilan terbatas. Selain itu, segmen pendapatan menengah juga dapat dijadikan target untuk promosi loyalitas, misalnya melalui program diskon langganan atau pembelian rutin.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Efektivitas Iklan Dalam Menarik Konsumen**

Strategi promosi melalui iklan telah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen. Iklan yang dipublikasikan melalui media sosial dan marketplace menampilkan informasi produk secara jelas, dengan desain visual yang menarik serta bahasa yang mudah dipahami. Sebagian besar responden menyatakan bahwa tampilan iklan mampu menarik perhatian mereka serta mendorong minat untuk mencoba produk. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menegaskan pentingnya periklanan dalam memperkuat daya tarik produk. Meskipun demikian, pengelolaan iklan masih dapat ditingkatkan melalui variasi konten dan peningkatan frekuensi penayangan agar dapat menjangkau audiens yang lebih melihat luas dan mempertahankan ketertarikan konsumen.

##### **4.4.2 Peran Personal Selling dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

Interaksi langsung yang dilakukan staf toko terhadap konsumen, baik dalam bentuk penjelasan produk

maupun pelayanan selama transaksi, telah berperan dalam membangun rasa percaya konsumen. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap keramahan, kemampuan berkomunikasi, dan kecepatan staf dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan pendapat Suryati (2019) yang menyatakan bahwa personal selling efektif dalam mempercepat proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi staf melalui pelatihan komunikasi pelanggan menjadi penting untuk lebih memperkuat keunggulan kompetitif toko.

##### **4.4.3 Kontribusi Hubungan Masyarakat terhadap Citra Produk**

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Toko Kacang Pukul HH, seperti keterlibatan dalam event lokal dan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan, turut membentuk citra positif produk di masyarakat. Kegiatan ini, sesuai dengan teori Solomon (2018), mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas. Untuk memperluas dampak promosi, penguatan keterlibatan dalam media nasional dan kerja sama dengan komunitas pariwisata menjadi peluang yang dapat dikembangkan.

##### **4.4.4 Evaluasi Terhadap Strategi Promosi yang Dijalankan**

Meskipun secara umum promosi yang dilakukan telah berhasil, terdapat beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian, diantaranya:

- a. Kurangnya konsistensi dalam frekuensi penayangan iklan,
- b. Minimnya inovasi dalam konten promosi,
- c. Pembatasan jangkauan promosi hanya pada skala lokal.

Sebagaimana dikemukakan Tjiptono (2020), promosi yang efektif harus dilakukan secara berkesinambungan, inovatif, serta relevan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dievaluasi dan dikembangkan lebih lanjut agar produk dapat bersaing di tingkat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi Kacang Pukul HH di Kabupaten Rokan Hilir, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang diterapkan telah cukup efektif dalam menarik minat pelanggan. Responden dalam penelitian ini menunjukkan sikap positif terhadap berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, seperti penggunaan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, serta keikutsertaan dalam pameran dan festival. Tingginya keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan konten media sosial toko juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran konsumen.

Dengan kebutuhan promosi, terutama saat ada event khusus atau peluncuran paket baru, dengan desain yang selalu diperbarui agar tetap menarik dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memudahkan calon pelanggan mendapatkan informasi lengkap dan membangun kepercayaan melalui interaksi personal.

Testimoni pelanggan menunjukkan bahwa media cetak seperti brosur dan banner efektif dalam menarik perhatian dan memancing minat calon pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut, sehingga strategi ini menjadi kombinasi yang kuat antara media.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap Promosi Kacang Pukul HH sebagai cinderamata khas Kabupaten Rokan Hilir, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Kacang Pukul HH telah menerapkan tiga jenis utama strategi promosi, yaitu iklan melalui media digital seperti marketplace dan media sosial, pendekatan langsung melalui penjualan personal oleh staf, serta upaya membangun citra positif lewat kegiatan hubungan masyarakat.
2. Promosi berbentuk iklan digital dinilai cukup baik dari sisi isi dan tampilan. Namun, efektivitasnya masih terbatas karena tidak dilakukan secara konsisten, dengan jangkauan media yang sempit dan kurangnya optimasi konten promosi.
3. Interaksi langsung dengan pembeli melalui *personal selling* terbukti menjadi kekuatan utama toko ini. Keramahan dan kemampuan staf dalam memberikan informasi produk berperan penting dalam menciptakan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

### 5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi untuk pengembangan promosi Toko Kacang Pukul HH ke depannya:

1. Mengoptimalkan Frekuensi Promosi di Media Sosial, Toko Kacang Pukul HH sebaiknya lebih rutin melakukan promosi diplatform digital seperti instagram dan Tiktok. Konten yang dipublikasikan hendaknya dibuat lebih menarik dan terjadwal, menggunakan visual yang jelas serta narasi yang mudah dipahami agar mampu menjangkau target konsumen yang lebih luas, khususnya wisatawan muda.

2. Memperkuat citra produk melalui desain dan identitas, dianjurkan agar toko membangun citra produk yang lebih kuat dengan memperbarui desain kemasan dan menyertakan elemen lokal yang khas. Hal ini dapat meningkatkan nilai jual Kacang Pukul HH sebagai oleh-oleh khas yang tidak hanya enak tetapi juga memiliki daya tarik visual.
3. Melakukan peninjauan terhadap efektivitas promosi, toko disarankan mulai mengadakan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang dijalankan, misalnya dengan menyebarkan angket singkat kepada pembeli. Informasi dari konsumen ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun promosi yang lebih tepat, sesuai kebutuhan dan ekspektasi pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen*. (1st ed.). Deepublish.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Gerbang Media Aksara dan StiPrAm.
- Kim, J. H. , & Ko, Y. J. (2012). Impacts of souvenir purchase on destination image and quality of souvenir shopping experience. *Journal of Travel Research*, 177–191.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. , & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Mitra Wacana Media.
- Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pendit, N. S. (1990). *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. PT Padya Paramita.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset.
- Ratminto, & Atik Septi Winarsih. (2012). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Sedarmayanti, G. S. S. , & A. L. (2018). *Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Refika Aditama.
- Sinambela, L. P. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik, Teori Kebijakan,*

- Dan Implementasi*. Bumi Aksara.
- Sinclair, J. M. (2009). *Collins COBUILD Advanced Dictionary*. Heinle Cengage Learning.
- Soekadijo, R. G. (2003). *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Solomon, M. R. (2018). *Buying Having and Being*. Pearson Educated Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Tangian, D., & Kumaat, H. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Polimdo Press.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata .
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata* (Pradnya Paramita, Ed.).