

ABSTRAK

Marco Donuts adalah Usaha Kecil Menengah yang membuka usaha di bidang toko donuts yang memiliki target khalayak Anak-anak hingga dewasa yang menyukai tempat untuk hangout dan menyukai cemilan manis. Cara Marco Donuts untuk menarik pasar agar tertarik untuk menjadi konsumen serta pelanggan tetap baik dari Jakarta maupun di area Jagakarsa sendiri sangatlah signifikan untuk menjadi sebuah dasar Strategi Promosi.

Harga yang murah serta varian rasa dan juga potongan harga dengan paket tertentu menjadi sebuah senjata marco dalam menguasai pasar agar menarik mereka untuk selalu tertarik dengan penawaran yang ada. Konsep 8P milik Kotler menjadi acuan Marco Donuts yang bertujuan untuk menarik pangsa pasar. Pangsa Pasar memiliki skala luas yang artinya konsumen dari berbagai kalangan dapat mencoba produk marco. Berdiri kurang dari 1 tahun, tentu saja marco menginginkan konsumen dari berbagai kalangan agar dapat memperkenalkan brandnya terlebih dahulu dan menarik pelanggan baru agar menjadi pelanggan tetap.

Hasil penelitian yang disimpulkan dan dari sumbernya langsung yaitu anak dari owner marco donut selaku manager area menyebutkan strategi promosi mereka begitu sukses karena terbukti dari update terbaru bahwa Marco Donuts kini membuka store terbaru di mall cinere sesuai dengan cita-cita dari Tantry selaku anak dari owner. Kini, cara berpromosi merek tetap berpatokan dengan harga serta paket tertentu. Untuk media yang digunakan tantry tetap focus dengan media konvensional seperti biasa yang digunakan oleh marco.

Marco merupakan toko pastry yang ingin membuktikan bahwa usaha kecil menengah produk asli Indonesia siap untuk melebarkan sayapnya pada titik tertinggi yaitu setingkat dengan toko pastry lainnya yang berada di Indonesia khususnya di Jakarta. Strategi Promosi Marco diharapkan akan menghasilkan sebuah keberhasilan atas keberanian mereka dalam mempromosikan hasil olahan dan rasa yang unik kepada para pelanggan. Marco ingin masyarakat Indonesia lebih menghargai dan menyukai prakarya asli Indonesia agar kemajuan negara sendiri mampu bersaing secara international di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Usaha Kecil Menengah, Media Konvensional, Strategi Promosi, Konsep 8P

