

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata kuliner di Indonesia. Banyaknya wisata kuliner di kota Bandung berdampak pada banyaknya wisatawan datang berlibur dan mengunjungi kota wisata kuliner tersebut. Peningkatan jumlah wisatawan kota Bandung juga memicu pengusaha untuk mengembangkan bisnis di kota tersebut. Bisnis yang mendominasi dan memberikan peluang besar bagi pengusaha yaitu menggeluti bisnis kuliner. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisata kuliner di Bandung sehingga membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian adalah bauran promosi. Warung Martabak Jayaraga merupakan salah satu warung martabak dari sekian banyak warung martabak yang ada di Bandung. Melalui Bauran Promosi diharapkan dapat menarik banyak konsumen agar membeli dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul "Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buah Batu Bandung". Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada filsafah *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penerapan bauran promosi secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik dengan dilihat dari perhatian konsumen yang menghasilkan dampak negatif, penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan bauran promosi harus lebih ditingkatkan lagi.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi.