

ABSTRAK

Bandung merupakan suatu kota yang sangat menarik untuk dikunjungi bagi kalangan wisatawan domesik maupun mancanegara. Salah satu faktor daya tarik Bandung sebagai destinasi wisata di Indonesia adalah dibidang kulinernya. Hal tersebut didukung oleh Data Badan Pusat Statistik yang menyebutkan jumlah usaha kuliner di Bandung mencapai 653 buah bisnis. Salah satu jenis rumah makan yang banyak terdapat di Bandung yaitu kuliner yang mengolah bahan baku bebek. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan olahan bebek sebagai menu utamanya. Dalam meningkatkan daya saing dengan rumah makan sejenis, Dapur Bebek Bojongsoang Bandung perlu melakukan strategi promosi yang lebih intensif untuk menarik konsumen. Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sendiri menggunakan beberapa Strategi Promosi Penjualan seperti *Coupons*, *Price Packs*, *Free Trials*, *Price Off* dan *Warranties*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Promosi Penjualan pada Dapur Bebek Bojongsoang Bandung, dan untuk mengetahui bagaimana Promosi Penjualan dilihat dari persepsi konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik kuisioner dan teknik wawancara mendalam kepada internal Dapur Bebek Bojongsoang Bandung maupun konsumen dari Dapur Bebek Bojongsoang Bandung tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Dapur Bebek Bojongsoang Bandung, terdapat total dari sub variabel dengan skor 74,54% yang berada pada kriteria baik Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung sudah dinilai baik oleh responden, dapat diketahui bahwa Strategi Promosi Penjualan sudah efektif di mata konsumen Dapur Bebek Bojongsoang Bandung.

Kata Kunci: Kuliner, Promosi Penjualan, Dapur Bebek