

## ABSTRAK

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, menjadi tantangan tersendiri, terlebih lagi jika usaha kuliner tersebut tidak pernah melakukan inovasi ataupun promosi yang baik. Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung membuat strategi promosi melalui *personal selling*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui proses, hambatan, alasan, serta hasil dalam penggunaan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh Marugame Udon dan Tempura Riau Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer, seperti wawancara dan observasi, dan teknik pengumpulan data sekunder, berupa buku, penelitian terdahulu, dan dokumen perusahaan. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan data reduksi, data *display* dan *Conclusion Drawing*. Sedangkan teknik ke absahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, proses strategi promosi melalui *personal selling* dimulai dengan adanya pemberian arahan kepada tim, menyebarluaskan tim, dan pemberian informasi kepada calon pelanggan. Hambatan yang terjadi ketika melakukan kegiatan *personal selling* ialah, cuaca dan jarak tempuh dalam mendatangi calon pelanggan. Alasan dalam menggunakan strategi promosi melalui *personal selling* ialah, sangat mudah untuk digunakan, dan sasaran target calon pelanggan mudah untuk didapatkan. Kegiatan *personal selling* dapat memberikan hubungan yang baik dengan calon pelanggan, dan dapat meningkatkan penjualan produk.

**Kata Kunci :** *Personal Selling, Strategi Promosi.*

## **ABSTRACT**

*Tight competition has become a tremendous challenge for the culinary business especially if the business has never improved its promotion nor innovation, it is not uncommon condition to gradually go out of business. The purpose of this study was to determine the process, the barriers, the reasons, and the results in the use of promotional strategies through personal selling. The approach of this study was qualitative and descriptive. Data collection techniques used were primer data such as interviews and observations, whilst secondary data were literatures, previous studies, and company documentation. Purposive sampling is used to determine informant approach. The Analytical data approach has been using conclusions drawing reduction and display data. Data validity approach use was Triangulation sources. The results of this study indicate that, the process of promotion strategy through personal selling begins with providing direction to the team, disseminating the team, and providing information to potential customers. The obstacles that occur when carrying out personal selling activities are the weather and the distance traveled to visiting potential customers. The reason for using a promotional strategy through personal selling is that it is very easy to use, and the target potential customers are easy to find. Personal selling activities can provide a good relationship with potential customers, and can increase product sales.*

***Key Resource : Personal Selling, Strategy Promotion.***