

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah sesuatu yang perlu dilakukan setiap bisnis. Hal yang penting dalam promosi adalah menciptakan pesan yang efektif sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pada saat ini Tiktok menjadi salah satu media sosial yang populer sehingga dapat di jadikan strategi pemasaran yang efektif. Tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media sosial yang memberikan peluang besar bagi pengguna Tiktok untuk kegiatan bisnis, Menyusun kesuksesan para pengguna Tiktok. Dengan adanya tiktok sehingga dapat mendorong pesatnya perkembangan masakan Indonesia, sehingga dapat memberikan informasi kepada Masyarakat Indonesia tentang masakan Indonesia dengan mudah dan cepat. Tiktok merupakan media sosial yang menghadirkan peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi promosi menjadi salah satu elemen penting dalam upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran. Oleh karena itu, perencanaan strategi promosi yang tepat menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran produk atau jasa.

Penggunaan media sosial berbasis internet sebagai sarana komunikasi dalam bidang pariwisata menjadi semakin *fleksibel* dan menguntungkan semua pihak, karena penggunaan media masyarakat seperti ini dinilai lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki cakupan yang sangat luas karena ia tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial juga dianggap hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai jenis informasi tentang tempat atau lokasi wisata yang ada atau bahkan sedang berkembang. Media sosial juga

menjadi alat atau metode yang mungkin dan umum digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi.¹

Dengan munculnya media sosial yang berbasis internet, sangat dimungkinkan seseorang berbagi pendapat tentang sebuah produk atau perusahaan dengan ribuan orang dalam waktu yang singkat. Dengan cara ini, pengaruh komunikasi dari konsumen ke konsumen sangat melebar di pasar. Semua jenis media sosial memberikan kesempatan mempresentasikan sebuah merek kepada komunitas yang dinamis dan individu yang mungkin tertarik.² Media sosial adalah jenis sumber daya baru yang dibuat untuk informasi online yang dibuat, disebar, dan digunakan oleh pengguna yang menginginkannya. Aplikasi media sosial termasuk berbagai aplikasi yang menggunakan istilah teknis yang memungkinkan pengguna untuk “memposting”, “tag”, “blog”, dll.

Para pedagang kuliner perlu memerlukan media pemasaran yang efektif. Media social merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Media sosial saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan wajib manusia bukan lagi sebagai media hiburan saja. Media sosial merupakan media yang bisa digunakan untuk ajang promosi, menaikkan citra, mengenal produk baru dengan tujuan mencari pelanggan baru, maupun mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan seseorang melakukan promosi adalah bertujuan untuk membuat lebih banyak orang mengetahui usaha yang di promosikan dan meningkatkan penjualan. Dengan biaya yang murah untuk melakukan promosi di media sosial, membuat pelaku usaha baik besar maupun kecil UMKM bisa memanfaatkannya dengan baik.

Destinasi wisata kuliner Pasar Kamu di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, kian populer. Pasar Kamu yang berlokasi di Jalan Perintis, Dusun II, Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang ini diselenggarakan setiap hari Minggu mulai pukul 06.30 - 11.00 WIB. PASAR KAMU (Pekan Sarapan Karya Anak Muda) yang menyajikan konsep wisata kuliner tempoe dulu

¹ Acintya AnugrahanaMaitira&ErlitaRidanasti ,Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, Vol. 4 N0 5,h 1180, 2024

² Rina Sari Qurniawati, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga,Vol 11 No 1,20, 2018

khas pedesaan dibawah rindangnya pohon bambu di sekitar perkarangan rumah masyarakat Desa Denai Lama.

Pasar Kamu merupakan wisata yang di bangun oleh komunitas anak muda Desa Denai Lama. Pendiri Pasar Kamu, Dedy Sofyan mengatakan Pasar Kamu adalah singkatan dari Pekan Sarapan Karya Anak Muda. Wisata Pasar Kamu di desain layaknya pasar tradisional yang menjual makanan tempo doloe dengan dominasi kuliner Melayu dan Jawa.

Wisata Pasar Kamu tidak hanya sekedar usaha yang menjual kuliner saja, namun juga berperan sebagai media promosi produk hasil para petani. Selain kuliner, Pasar Kamu juga menampilkan beberapa pertunjukan budaya melayu dan jawa seperti tari Melayu, musik tradisional Gamelan Jawa, Orkes Melayu, permainan tradisional, kesenian Jaran Kepan, yang semuanya melibatkan beberapa sanggar di kecamatan Pantai Labu maupun daerah lain sebagai daya tarik wisata di Desa Wisata Kampoeng Lama. Pasar Kamu juga sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat setempat dan melibatkan beberapa pelaku usaha kecil menengah untuk peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Konsep wisata kuliner yang berbeda dari umumnya yaitu alat pembayaran di Pasar Kamu hanya menggunakan tempu. Tempu merupakan alat tukar berbentuk kepingan yang terbuat dari tempurung kelapa. Tempu dapat ditukarkan di loket pintu masuk dengan harga Rp2000/kepingnya. Selain itu menariknya pedagang di Pasar Kamu menggunakan pakaian adat. Kehadiran Pasar Kamu bertujuan untuk memperkenalkan budaya Melayu dan Jawa dengan mengusung pasar tradisional tempo dulu.

Agar semakin di kenalbanyak orang, pengelola Pasar Kamu perlu menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka selain menggunakan metode mulut kemulut. Sekarang media sosial sangat membantu dalam promosi dengan cara pengunjung membagikan momen – momen mereka di sosial media nya masing – masing. Setiap postingan pengunjung tentang objek wisata Pasar Kamu ini dapat menarik lebih banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah.

Dengan konsep yang berbeda dari wisata kuliner lainnya, sehingga memikat daya tarik pengunjung berwisata ke Pasar Kamu. Keberhasilan sebuah tempat wisata tidak hanya suatu jasa yang di hasilkan, tetapi juga memainkan peran penting dalam pemasaran produk perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah strategi yang berguna untuk meningkatkan pendapatan untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satunya adalah dengan cara mempromosikan suatu produk ke media sosial agar semakin banyak di kenal masyarakat.

Banyaknya pesaing wisata kuliner di Sumatera Utara membuat Pasar Kamu harus konsisten mengatur strategi dalam meningkatkan minat pengunjung. Melihat keberhasilan tersebut, menarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi yang diterapkan dalam pengelolaan dan pengembangan Pasar Kamu, khususnya dalam aspek pemasaran dan promosi yang mampu menarik ribuan pengunjung setiap minggunya. Hal ini untuk memastikan bahwa para pelanggan merasa tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti “ **Strategi Promosi Sarapan Pagi Pasar Kamu Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pengunjung Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Promosi Pasar Kamu Desa Denai Lama Kabupaten Deli Serdang Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pengunjung.”

1.3 Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang di tetap kan dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas sehingga tujuan penelitian tercapai. Maka penelitian ini menitik beratkan pada strategi promosi Pasar Kamu di sosial media Tiktok dalam meningkatkan minat pengunjung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah di uraikan di atas penelitian ini bertujuan untuk **“Mengetahui Strategi Promosi Sarapan Pagi Pasar Kamu Desa Denai Lama Kab. Deli Serdang.”**

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, maka di harapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan komunikasi pemasaran berkaitan dengan kajian studi Ilmu Komunikasi.
2. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Pasar Kamu ,untuk bisa di jadikan referensi wisata kuliner bersama keluarga.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan agar masyarakat dan pemerintah untuk mengembangkan dan mengelola objek wisata Pasar Kamu dengan cara mempromosikan kesosial media dan memfasilitaskan agar pengunjung lebih mudah mengunjungi objek wisata tersebut.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan makhluk hidup sehari-harinya. Hadirnya komunikasi di tengah masyarakat memiliki banyak manfaat dalam kegiatan berbagai hal, khususnya dalam menyampaikan sebuah pesan, baik secara verbal maupun non verbal.³

Komunikasi merupakan *applied science* atau ilmu terapan. Ilmu yang membidangi komunikasi adalah ilmu-ilmu sosial dasar (*basic social sciences*). Ada empat ilmu sosial dasar yang mendasarinya, diantaranya sosiologi, antropologi, psikologi dan psikologi sosial. Empat ilmu ini merupakan dasar dari terbentuknya ilmu komunikasi, karena itu komunikasi di sebut dengan ilmu terapan artinya komunikasi merupakan terapan dari empat ilmu tersebut.⁴

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang mengandung makna membuat kebersamaan atau membangun kesamaan antara dua individu atau lebih. Istilah dasarnya adalah *communico* yang merujuk pada berbagi. Dalam konteks ini, komunikasi menggambarkan upaya untuk saling berbagi pemahaman melalui pertukaran pesan.

Dengan demikian, secara umum komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses pengiriman pesan antar manusia. Oleh karena itu, ilmu komunikasi adalah bidang studi yang fokus pada pemahaman tentang proses pengiriman pesan antara individu. Fokus utama ilmu komunikasi adalah komunikasi itu sendiri, yakni cara pesan disampaikan antara individu dan tidak mempertimbangkan pengiriman pesan kepada makhluk selain manusia seperti hewan dan tumbuhan.⁵

³ Ulfah Ainun Humairaa, 50 Pengertian Komunikasi Menurut Ahli, (Makasar, Pustaka Taman Ilmu: 2021), h 1

⁴ Didik Hariyanto, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Sidoarjo, UMSIDA Imron: 2021), h 9.

⁵ Efa Rubawati Syaifuddin, DKK, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Malang, PT Literasi Nusantara Abadi Group: 2024),

Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli lainnya yaitu :

- a. Gerald R. Miller
Komunikasi terjadi ketika sumber pesan kepada penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka.
- b. Carl I. Hovland
Komunikasi merupakan kejadian proses yang memungkinkan seseorang untuk memberikan stimulasi (biasanya dengan menggunakan lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.
- c. New Comb
Komunikasi adalah transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber ke penerima.
- d. Everett M. Rongers
Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
- e. Raymond Ross
Komunikasi adalah proses pemilahan, memilih, dan simbol pengiriman sedemikian rupa yang membantu penerima menghasilkan respon pesan / makna penalaran yang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.
- f. William J. Seller
Komunikasi adalah proses dimana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, di terima dan di beri makna.
- g. Shannon & Weaver
Komunikasi adalah bentuk interaksi manusi yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi.
- h. Harorl D. Lasswell
Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa.

2.1.2 Unsur -Unsur Komunikasi

Untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari 5 unsur yaitu:

- Pengirim pesan (komunikator)
- Pesan
- Media
- Penerima (Komunikan)
- Pengaruh atau efek

1. Pengirim Pesan: Komunikator

Pengirim pesan adalah manusia yang memulai proses komunikasi, disebut “komunikator”. Komunikator ketika mengirimkan pesan tentunya memiliki motif dan tujuan, yang sering disebut “motif komunikasi”. Ada yang menyebut pengirim pesan atau komunikator dengan istilah “pengirim” saja atau disebut juga “sumber”.

Komunikator bisa terdiri dari satu orang, banyak orang atau lebih dari satu orang, serta kumpulan orang (massa). Apabila orang banyak atau lebih dari satu orang tersebut relatif saling kenal sehingga terdapat ikatan emosional yang kuat dalam kelompoknya, mereka di sebut kelompok kecil. Apabila mereka relatif tidak saling kenal secara pribadi sehingga ikatan emosionalnya lemah, mereka disebut sebagai “kelompok besar” atau “publik”.

2. Penerima Pesan: Komunikan

Penerima pesan (komunikan) adalah manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Ada ahli lain yang menyebut penerima pesan atau komunikan sebagai “*decoder*”.

Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antarpribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, dapat saling berganti

3. Pesan

Pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologi, dan idelistik). Akan tetapi, ketika di sampaikan dari komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik, dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non verbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal.

4. Media

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, di butuhkan saluran atau median. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan.

Saluran komunikasi dapat berjalan baik ada media atau tidak. Komunikasi bisa terjadi tanpa media atau *nonmediated communication* yang berlangsung tatap muka atau *face to face*.

Komunikasi juga berjalan dengan bantuan sarana berupa media, yang disebut media komunikasi. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan.

5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal :

- Pengaruh kognitif, yaitu dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Berarti, komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi
- Pengaruh efektif, yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan dan sikap.
- Pengaruh konatif, yaitu pengaruh yang berupa tingkah laku dan tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampaian pesan, komunikasi bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.⁶

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah kemampuan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi, sebagai ilmu, seni, dan bidang pekerjaan, tentunya memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi berperan sebagai sarana untuk mengekspresikan kasih sayang antara anggota keluarga.
2. Komunikasi menjadi media untuk mengungkapkan penerimaan atau penolakan terhadap pendapat yang disampaikan dalam keluarga.
3. Komunikasi menjadi sarana untuk mempererat keakraban hubungan antara anggota keluarga
4. Komunikasi menjadi penanda atau indikator untuk menilai kualitas dalam sebuah keluarga, baik dalam hal yang positif maupun negatif

2.1.4 Komponen – Komponen Dalam Komunikasi

⁶Nurani Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Yogyakarta, Ar-Ruzz Media: 2012), h 58-65

Ada beberapa elemen dalam komunikasi yang dapat di definisikan, antara lain sebagai berikut :

1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah individu yang mengambil keputusan untuk berkomunikasi. Istilah lain yang sering digunakan untuk sumber adalah pengirim (sender), penyandi (*encoder*), komunikator, atau pembicara (*speaker*).

2. *Communicator*/komunikator (Pengirim pesan)

Komunikator bisa berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, atau organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio televisi dan sejenisnya.

3. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Pesan terdiri dari kumpulan simbol-simbol verbal ataupun nonverbal yang mengandung, ide, sikap dan nilai dari komunikator. Pesan memiliki tiga komponen utama, yaitu:

- Makna, yang mengandung arti dan tujuan yang ingin disampaikan
- Simbol – simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna tersebut
- Struktur atau organisasi pesan itu sendiri

4. *Channel* (Saluran atau Media)

Channel atau saluran merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *Channel* dapat berupa media elektronik, termasuk media sosial dan media cetak. Saluran komunikasi adalah tempat atau jalur dimana pesan berpindah dari komunikator kepada komunikan.

5. *Communicant*/Komunikan (Penerima Pesan)

Komunikan adalah individu atau pihak yang menjadi penerima pesan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan media, yang disampaikan oleh komunikator.

6. *Effect* (Hasil)

Dampak yang di timbul pada komunikan setelah menerima pesan komunikasi dari komunikator adalah hasil interaksi antara keduanya. Hasil akhir dari komunikasi tersebut adalah sikap dan tingkah laku komunikan,

yang dapat sesuai atau tidak sesuai dengan yang di harapkan. Jika sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan tujuan komunikasi, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi berhasil. Efek komunikasi dapat berupa peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, atau perubahan perilaku pada komunikasi.

7. *Feedback* (Umpan Balik)

Respon atau dampak yang diberikan oleh komunikasi kepada komunikator setelah menerima pesan komunikasi adalah respons komunikasi. Ini mencakup tanggapan, reaksi, atau efek yang dikembalikan oleh komunikasi kepada komunikator sebagai hasil dari pesan yang diterima. Respons komunikasi bisa berupa pemahaman, pertanyaan, penolakan, persetujuan, atau bahkan tindakan lanjutan yang dilakukan oleh komunikasi sebagai respons terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

8. *Noise* (Gangguan)

Hambatan atau gangguan yang tidak terduga dapat terjadi dalam proses komunikasi, mengakibatkan terjadinya perbedaan pesan antara komunikasi dengan pesan yang awalnya disampaikan oleh komunikator

9. Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa komponen dasar, diantaranya adalah pengiriman pesan (sumber), penerima pesan, media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, kode bahasa atau simbol – simbol dalam menyampaikan pesan, konteks atau situasi dimana komunikasi terjadi serta umpan balik dari penerima kepada sumber.⁷

2.2 Pengertian Strategi

Kata strategi sering digunakan dalam istilah dalam kemiliteran, dan strategi berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” yang memiliki arti panglima yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan.

⁷ Herlina, DKK, Pengantar Ilmu Komunikasi, Pasuruan, CV Basya Media Utama: 2023, h 5-9

Dalam Bahasa Inggris strategi berarti siasat, maknanya adalah strategi merupakan hasil dari suatu pemikiran seseorang terhadap analisis obyek disebabkan karena adanya sesuatu yang ingin di capai.⁸

Strategi merupakan suatu proses penentu rencana yang ditentukan oleh pimpinan tertinggi, yang memfokuskan pada rencana atau tujuan jangka panjang suatu organisasi, serta di barengi dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah diinginkan.⁹ Keberhasilan sebuah organisasi sangat tergantung pada keserasian antara strategi perusahaan dengan lingkungannya yang relevan (porter). Mc. Kensey menambahkan bahwa bukan hanya strategi perusahaan saja yang harus disesuaikan, yaitu: *Strategy, structures, systems style (gaya), Staff, Skill, dan shared value*.¹⁰

2.1.1 Jenis Strategi

Jenis – jenis strategi adalah sebagai berikut: ¹¹

1. Strategi Integrasi

Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal kadang semuanya di sebut sebagai integrasi vertical. Strategi integrasi vertical memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha – usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, konglomerat. Menambahkan produk atau jasa baru, namun

⁸Burhan Ibnu Hazin, Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, dan Praktik, (Banten, Sada Kurnia Pustaka: 2024),h 240

⁹Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, Ratna Natalia Mendrofa, Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Universitas Nias, 2022, Vol 10 No 4, h 1299-1307

¹⁰ Melati, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta, CV Budi Utama: 2024),h 32

¹¹Zaenal Aripin, Marketing Manajement,(Yogyakarta, Deepblish: 2021), h 17-19

masih terkait biasanya disebut diverifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diverifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diverifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media.

5. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata asset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barang kali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

6. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menanamkan ketiganya strategi umum.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan konsumen dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi biasanya mencakup berbagai aktivitas komunikasi untuk mendorong pelanggan untuk mengenal dan membeli barang yang di jual.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika di hubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.¹² Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut–atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya.

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibur dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasarannya itu:¹³

- a) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b) Menentukan tujuan komunikasi
- c) Merancang pesan
- d) Mengalokasikan anggaran promosi
- e) Merumuskan tentang bauran promosi
- f) Mengukur hasil promosi

¹²Fredy Rankuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama: 2009), h 49

¹³Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Surakarta, PT Pabelan: 1997), h 356

- g) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :¹⁴

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang di tuju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan promotional mix
6. Memilih media mix
7. Mengukur efektifitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Masing-masing bentuk promosi memiliki fungsi spesifik yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau merek. Oleh karenanya, pelaksanaan promosi yang tepat, strategis, dan terarah dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan serta keberlanjutan bisnis.

2.2.2 Bauran Promosi

Tujuan dari strategi promosi perusahaan adalah membawa pelanggan yang ada dan potensial ke tingkat kesadaran relative terhadap produk perusahaan dan tidak hanya itu tetapi juga ke tingkat adopsi. Bauran promosi juga didefinisikan sebagai setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan atau membujuk konsumen actual atau potensial tentang jasa yang dimiliki produk dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk mulai membeli atau terus membeli produk perusahaan. istilah bauran promosi (*marketing mix*) di artikan oleh Soloman et al (2008), sebagai berikut: “*Bauran promosi “marketing mix) adalah elemen – elemen utama komunikasi yang di kendalikan oleh pemasar, termasuk*

¹⁴Susatyo Herlambang, Basic Marketing, (YogyakartaGosyenPublishing :2014), h 58

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatapmuka dan pemasaran langsung".¹⁵

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Chris Heurer pada pengoperasian media social terdapat 4C yang menjadi indicator *social media marketing*, yaitu:¹⁶

1. *Context* (Konteks)

"How we from our stories" merujuk pada cara kita membangun sebuah cerita atau pesan (informasi), termasuk bentuk pesan tersebut, Penggunaan bahasa, serta isi dari pesan tersebut. Konteks pesan terdiri dari delapan aspek, yaitu penutur, mitratutur, topik tuturan, waktu dan tempat bertutur, saluran atau media, kode, pesan, dan peristiwa kejadian.

2. *Communication* (Komunikasi)

"The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing" mencakup cara kita membagikan cerita atau pesan (informasi) dengan baik melalui proses mendengarkan, merespons dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Dalam media social, komunikasi merupakan praktik dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada khalayak dalam jarak dan waktu yang tidak dibatasi.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

"working together to make things better and more efficient dan effective" adalah bagaimana bekerja sama untuk membantu hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Nilai – nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta masyarakat.

4. *Connection* (Koneksi)

¹⁵ZaenalAripin, Marketing Management, (Yogyakarta, CV Budi Utama: 2021), h 100-101

¹⁶Muhammad Febriyan and Rahmat Hidayat, AnalisisKonten Sosial Media Marketing Pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022, E-Procceding of Applied Science, 9.2 (2023), h 555-562.

“*The relationships we forge and maintain*” adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

2.2.4 Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Tujuan promosi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga untuk mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra produk, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dapat mendasarkan program – program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut :

1. Memberikan informasi
2. Meningkatkan penjualan
3. Menstabilkan penjualan
4. Memposisikan produk
5. Membentuk citra produk

Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya dan maksud/tujuan orang tersebut.

Selain mendorong penjualan, promosi juga berfungsi untuk membangun dan memperkuat citra merek (*brand image*), meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi suatu produk (*brand awareness*), serta membedakan produk tersebut dari pesaingnya di pasar. Dalam jangka panjang, promosi yang konsisten dan strategis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dengan kata lain, promosi tidak hanya bertujuan untuk menjual, tetapi juga menciptakan nilai, membangun kepercayaan, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis.

2.2.5 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dan mengarahkan komunikasi–komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai..¹⁷

Sitorus dan Utami (2017) menyatakan bahwa strategi promosi merupakan serangkaian ikatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi yang dilakukan atau diharapkan dapat berjalan secara optimal, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, dengan cara mempengaruhi konsumen-konsumen agar tertarik melakukan transaksi, pembelian, atau pertukaran barang maupun jasa, sehingga pada akhirnya tercapai tujuan-tujuan perusahaan tersebut..¹⁸

Kegiatan promosi di dukung dengan *Promotion Mix*, Kloter menyebutkan pada umumnya bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personnel selling*). Berikut ini akan diuraikan masing- masing bauran promosi:¹⁹

- a. Iklan (*Advertising*), Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, di mana bisa didapatkan, dan keunggulan produk tersebut. Sementara itu, tujuan dari kegiatan iklan adalah: Memberi informasi, Menimbulkan proses AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dan Mempengaruhi pembeli serta konsumen untuk memutuskan membeli produk.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.

¹⁷Luki Natika, DKK, Ejournal.unsub.ac.id, Fakultas Ilmu Administrasi Subang, Vol 3 Issue 2, 2022, h 73

¹⁸Jurista Karla Lontohm DKK, Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi, 2020, Vol 8 No 4, h 16

¹⁹Sentot Imam Wahjono, DKK, Pengantar Bisnis, Prenada Media Group, Jakarta, 2018, h 247-248

Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel (contoh) produk, atau dengan kegiatan kontes.

- c. Publisitas (Publicity) adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.
- d. Penjualan Personal (Personal Selling) merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam personal selling ini dilakukan dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.

A. Langkah –langkah Strategi Promosi

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak – pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan termasuk orang – orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.

Sasaran audiens ini dapat bersifat perorangan, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Mengidentifikasi sasaran audiens berarti menetapkan publik pasar yang di inginkan yaitu orang yang akan menerima, memahami, dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dalam promosi. Dalam hal ini public bukanlah pihak yang pasif, sehingga perlu di perhatikan beberapa faktor yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan komunikasi. Sehingga komunikasi bkan saling berhubungan , tetapi juga saling mempengaruhi.

Suatu komunikasi dan tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan publik terumata dalam pesan, metode dan media, untuk menciptakan persamaan kepentingan dalam kegiatan promosi. Ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan di sampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut.

2. Menentukan Tujuan Promosi

Perusahaan harus memiliki tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fendy Tjiptono yaitu :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

3. Merancang Pesan

Langkah komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*).

Faktanya, konsumen mendapatkan oleh beragam pesan dari berbagai sumber pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu kalimat pesan harus dilakukan dengan cermat agar bisa efektif sampai kepada komunikan.

Menyusun pesan adalah hal yang bermanfaat agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan secara jelas. Sifat pesan ada tiga yaitu, informatif adalah pesan yang berisi realitas yang ada, edukatif pesan yang bertujuan untuk memberikan didikan yang bertujuan untuk perubahan dan persuasif pesan yang disusun untuk mengubah pandangan, sikap, tingkah laku, pegetahuan.

Ada dua teknik pesan yaitu *one-side issue* dan *twoside- issue*. *One side issue* adalah teknik penyampaian pesan yang hanya menonjolkan satu sisi kebikan atau keburukan. Artinya komunikator dalam menyampaikan pesan memberi tekanan pada kebikan maupun keburukan. Sedangkan *two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik.

4. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Pemilihan penggunaan sarana saluran dan media komunikasi harus dilakukan secara tepat, dimulai dengan evaluasi karakteristik isi dan tujuan dari sebuah pesan yang akan disampaikan, dan media yang digunakan serta dimiliki oleh masyarakat secara luas setiap harinya. Yang di maksud isi dari sebuah pesan adalah seperti apa pesan dikemas lalu diarahkan kepada masyarakat secara luas dan kemasan pesan untuk kelompok serta organisasi yang khusus dan berbeda dari yang lain.

Ada dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan

telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara. Pemilihan jalur komunikasi tersebut dapat di implementasikan berdasarkan strategi promosi yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah di rancang sebelumnya.

5. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang sulit dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan beberapa biaya atau anggaran yang harus di keluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang di nyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka panjang (periode) tertentu yang akan datang.

Selanjutnya dalam kegiatan penganggaran kegiatan promosi yang berdasar pada metode penganggaran dalam hal ini 3 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi yaitu :

a) Metode sesuai kemampuan

Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat di tanggung oleh perusahaan

b) Metode presentasi penjualan

Adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa presentase tertentu dari penjualan saat ini atau di perkirakan dalam presentasi harga penjualan. Metode mengimbangi pesaing yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.

c) Metode sasaran dan tugas

Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin di capai. Metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas – tugas tersebut.

Selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan atau hubungan masyarakat. Alat promosi tersebut biasa kita sebut bauran promosi²⁰

2.2.6 Prinsip-Prinsip Strategi Promosi yang Efektif

1. Segmentasi Pasar: memahami siapa target audiensnya.
2. Penentuan Tujuan Promosi: apakah ingin meningkatkan awareness, mencoba produk, atau menaikkan penjualan.
3. Pemilihan Media Promosi: memilih saluran yang sesuai dengan karakteristik target.
4. Perencanaan Pesan Promosi: isi pesan harus jelas, menarik, dan sesuai nilai produk.
5. Evaluasi Hasil Promosi: mengukur efektivitas melalui ROI, penjualan, atau engagement.

2.2.7 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:²¹

²⁰ Anisatun Nurul Uluwiyah, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, (Kebumen, CV Multi Pustaka Utama: 2022), h 12-15

²¹ Marius P. Angipora, Dasar – Dasar Pemasaran, (Jakarta, PT RajaGrafindoPersada: 1999), h 375

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber dana terbatas. Bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah, akan lebih mengandalkan periklanan daripada penggunaan personal selling.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

- a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja. Tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional, harus menggunakan periklanan.

3. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pasar industri, pelanggan rumah tangga, atau perantara. Program promosi yang diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling dibandingkan dengan program yang diarahkan kepada konsumen (pemakai akhir).

4. Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, di mana makin sedikit calon pembeli, makin efektif personal selling dibandingkan dengan periklanan.

5. Sifat produk

Sifat produk ini akan memengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa konsumsi atau barang industri.

6. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain meliputi: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Masing-masing tahap tersebut memiliki karakter yang berbeda satu dengan yang lainnya, sehingga strategi promosi yang dilakukan pada setiap tahapan pun berbeda.

2.2.8 Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing – masing metode berbeda dan paling repot, setiap metode kadang – kadang tumpang (overlap) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor – faktor yang menentukan bauran promosi :

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu di beli, dikonsumsi dan di persepsikan. Apabila produk itu adalah industry yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan – penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan. Apabila pelanggan memandang resiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.

Untuk produk – produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang di beli dari pada produk – produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber – sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk – produk yang di beli (memerlukan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.²²

2. Faktor Pasar

Tahap – tahap PLC (product, life, cycle). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industry, maka bagi produk konsumsi metode – metode promosinya harus diseger pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industry. Pada tahap

²² Onny Fitriani Sitorus, Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, h 32-34

penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga muda lebih muda dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan – penjelasan dan jasa – jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya pudar.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi, penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah local atau regional

5. Faktor Bauran Promosi

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi juga. Jika pendistribusiab dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mesyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjualan yang di pakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

2.3 Marketing Mix 4P (Bauran Pemasaran 4P)

Kotler mengemukakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) berupa 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang mempresentasikan pandangan penjual sebagai alat marketing untuk mempengaruhi pembeli. Strategi komunikasi pemasaran 4P ini dapat diterapkan di berbagai tempat untuk meningkatkan nilai ekonomi.²³

a. Product (Produk)

Produk yang dimaksud adalah barang dan jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutan. Proses pengertian suatu produk melibatkan pemahaman menyeluruh mengenai manfaat fungsional dan emosionalnya, yang sangat penting untuk memenuhi dan bahkan melampaui kebutuhan serta harapan pelanggan dalam pasar yang penuh persaingan. Pentingnya strategi suatu produk terletak pada peran kunci yang di mainkannya dalam bauran pemasaran, karena berperan sebagai landasan untuk menetapkan proposi nilai dan membentuk semua keputusan pemasaran lainnya sesuai dengan target pasar dan analisis lanskap persaingan.

Produk memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang merupakan elemen mendasar yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Pengembangan produk yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam dan pandangan ke depan tentang kebutuhan ini, memastikan bahwa produk yang di buat disesuaikan untuk memenuhinya.

b. Price (Harga)

Yang dimaksud harga di sini adalah pengganti nilai produk yang kita pasarkan dan diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk,

²³Sentot Imam Wahjono, DKK, PengantarBisnis, PrenadaMedia Group, Jakarta, 2028, h 215-216

harga produk, bagaimana cara membelinya, di mana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu.

c. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Yang dimaksud saluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah alat untuk memberitahu, meyakinkan, dan meningkatkan pelanggan tentang produk. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ini termasuk iklan, pemasaran digital, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

2.4 Teori AIDA

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mampu mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan..²⁴

1. *Attention* (Perhatian)

Suatu produk harus mampu menarik perhatian khalayak atau konsumen. Perhatian yang dimaksud di sini memerlukan iklan yang menarik perhatian konsumen ketika mereka sedang bermain media sosial.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Pemasar dapat menarik perhatian konsumen pada produk. Pemasar perlu memikirkan cara untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pembangunan minat biasanya muncul karena adanya

²⁴Nia Kania kurniawati, DKK, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2022, Vol 8 No 9, h 348

ketertarikan yang disampaikan oleh pemasar, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali suatu objek.

3. *Desire* (Keinginan)

Selanjutnya, langkah yang harus dilakukan seorang pemasar adalah membangkitkan minat konsumen agar merasa tertarik untuk menikmati produk. Jika minat begitu kuat, baik karena dorongan dari dalam maupun pengaruh eksternal, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Jika telah sampai pada tahap di mana konsumen perlu membuat keputusan, biasanya mereka sudah yakin setelah mempertimbangkan banyak hal. Meyakinkan konsumen sangat penting untuk memberikan dorongan dan motivasi agar mereka tertarik memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Pasar

Pada awalnya pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kemudian pengertian pasar tersebut berkembang menjadi keseluruhan permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial. Philip Kotler berkata yaitu pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

Saat ini definisi pasar semakin meluas dengan hadirnya internet. Seiring perkembangan teknologi yang menyebabkan perubahan-perubahan di setiap bidang maka lebih luas pasar di masa sekarang bukan lagi hanya bertemu secara tatap muka atau langsung di suatu tempat, namun transaksi dapat terjadi dan dapat dilakukan melalui sarana elektronik dalam jaringan internet yang dilakukan melalui alat

komunikasi seperti telepon dan alat elektronik lainnya yang tersambung dengan jaringan internet.²⁵

Secara umum, pasar adalah tempat atau sarana terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan interaksi antara penjual dan pembeli barang atau jasa. Dalam konteks yang lebih modern, pasar tidak hanya berbentuk fisik seperti pasar tradisional, tetapi juga bisa berbentuk pasar digital atau pasar wisata.

2.5.1 Jenis – Jenis Pasar

Pasar didasarkan pada kelas mutu pelayanan dan menurut sifat perindustriannya adalah:²⁶

a. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa mall, supermarket, departement store, dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.

b. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan di kelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tumpat usaha berupa took, kios, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi dengan usaha kecil skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar.

c. Pasar Grosir

Pasar Grosir adalah pasar tempat dilakukanya usaha perdagangan dalam partai besar.

²⁵ Vina Maria ompusunggu, Strategi Pemasaran, (Malang, CV. Literasi Nusantara Abadi: 2022), h 15

²⁶ Tri Widodo, Studi Tentang Peranan Unit Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Kota Samarinda, Ejournal Administrasi Negara, Volume 1 No 1, 2013, h 30-31

d. Pasar Eceran

Pasar eceran adalah pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan dalam partai kecil.

e. Pasar Swalayan (*Super Market*)

Pasar Swalayan (*Super Market*) adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan Teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.

2.5.2 Fungsi Pasar

Secara umum, pasar tidak hanya menjadi tempat terjadinya transaksi jual beli, tetapi juga menjalankan beberapa fungsi utama sebagai berikut:

1. Fungsi Distribusi

Pasar berfungsi sebagai sarana distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Melalui pasar, barang-barang hasil produksi dapat tersebar secara lebih luas ke berbagai lapisan masyarakat.

2. Fungsi Pembentukan Harga (*Price Formation*)

Pasar berperan dalam pembentukan harga melalui mekanisme permintaan dan penawaran. Harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli.

3. Fungsi Promosi

Pasar juga menjadi tempat pelaku usaha mempromosikan produknya kepada konsumen. Baik secara langsung melalui komunikasi verbal maupun melalui media promosi yang tersedia.

4. Fungsi Konsumen dan Pemenuhan Kebutuhan

Pasar menyediakan berbagai macam barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari, hingga menjadi tempat pemenuhan kebutuhan pokok dan sekunder.

5. Fungsi Sosial dan Budaya (Khusus untuk Paasar Tradisional/Wisata)

Dalam konteks tertentu seperti pasar wisata atau pasar tradisional, pasar juga memiliki fungsi sosial dan budaya, menjadi tempat interaksi sosial serta pelestrarian nilai-nilai lokal.

2.6 Media Sosial

2.6.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna, sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.²⁷

Media sosial adalah tempat orang berkomunikasi antar sesama pengguna secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet. Internet telah merangkul dunia dan memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Internet adalah rekan manusia untuk berkomunikasi dalam media sosial, menjalankan kegiatan bisnis, dan menjalin hubungan sosial. Pada era ini, dengan mengendalikan ponsel (*smartphone*) yang terkoneksi dengan internet, kita dapat mengakses Facebook, Twitter, Line, WeChat, dan lainnya di mana pun dan kapan pun.²⁸

Komunikasi merupakan hal yang sering dilakukan manusia sehari-hari untuk keperluan atau tujuan tertentu. Sedangkan media sosial digital adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, yang dimanfaatkan oleh pengguna dalam proses sosial..²⁹

Media sosial memudahkan banyak orang dalam mencari informasi-informasi terbaru, termasuk mempermudah mereka melakukan transaksi pembelian secara online. Media sosial dapat menjadi sebuah fasilitator untuk melakukan jual

²⁷Dr. Rino Febrianno Boer, *Menyelidik Media Sosial: Kajian Persuasi&KonsumsiGenerasiMilenial*, CV. Literasi Nusantara Abadi, Malang, 2021, h 25

²⁸Immawati Fitri Lestari, *Kreatif di Sosmed Ala Milenial*, C-Klik Media, 2019, h 11

²⁹Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, Grup Penerbitan CV Budi Utama, Yogyakarta, 2020, h 76

beli secara online. Media sosial juga menjadi tempat bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran³⁰.

Karena banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan media sosial, maka ada peluang besar untuk memaksimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi. Hal ini, pada gilirannya, menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana media sosial digunakan untuk membuat komunikasi lebih efektif di masyarakat, khususnya di bidang pemasaran, politik, dan pendidikan (Hurriyati et al., 2020).

2.6.2 Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah membangun kekuatan besar untuk membentuk pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan manusia. Hal inilah yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Beberapa fungsi media sosial di antaranya sebagai berikut:

- e. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi.
- f. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran—dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*)—ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
- g. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, serta mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.6.3 Jenis – Jenis Platform Media Sosial

Dalam perkembangan teknologi digital, media sosial hadir dalam berbagai platform yang memiliki ciri khas konten dan tujuan yang berbeda.

Berikut jenis-jenis platform media sosial:

³⁰ChusnulRofiah& Rica Sanpuspita Rahayu, Analisis Manual Data KualitatifDampal FYP TiktokterhadapPemasaran Digital, CvLiterasi Nusantara Abadi, Malang, 2023, h 2

a) *Social Networking*

Media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi secara santai dan pribadi. Umumnya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi, jejaring alumni, maupun jejaring kelompok tertentu. Platform yang populer untuk *social networking* adalah Facebook.

b) *Microblog*

Twitter dan Tumblr merupakan dua dari beberapa platform *microblog*. Platform ini menyediakan fitur berbagi teks, di mana pengguna bisa menuliskan tulisan-tulisan layaknya blog namun dengan karakter yang terbatas.

c) Berbagi Video

Platform ini digunakan untuk berbagi video, di mana pengguna bisa mengunggah video atau menyediakan *streaming*. YouTube, Vimeo, dan Dailymotion merupakan tiga di antaranya. TikTok juga bisa dimasukkan dalam kategori ini. Selain berbagi video, TikTok juga dapat digunakan untuk membuat konten video dengan berbagai filter yang disediakan.

d) Berbagi Jaringan Profesional

Platform media sosial jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi jaringan profesional, menemukan pekerjaan, magang (*internship*), keterampilan, dan hal-hal yang berkaitan dengan karier. Platform jenis ini yang paling terkenal adalah LinkedIn.

e) Berbagi Foto

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi foto, di mana pengguna dapat melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau filter yang disediakan. Instagram dan Snapchat adalah aplikasi populer dari platform jenis ini.

f) Cooking

Platform ini biasanya digunakan untuk berbagi resep masakan oleh penggunanya. Cookpad dan Yummy App merupakan contoh dari jenis platform ini.

2.6.4 Manfaat Media Sosial

a. Sarana Komunikasi dan Interaksi

Media sosial memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini mempermudah penyebaran informasi secara cepat dan efisien.

b. Media Promosi dan Pemasaran

Dalam dunia bisnis, media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan produk dan jasa kepada khalayak yang lebih luas. Platform ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, serta mempermudah analisis perilaku konsumen.

c. Membangun Citra dan Identitas

Baik individu, organisasi, maupun merek dagang dapat membangun citra dan reputasi melalui strategi komunikasi yang terencana di media sosial.

d. Peningkatan Literasi dan Edukasi

Media sosial juga berfungsi sebagai media edukasi yang memungkinkan penyebaran informasi ilmiah, tutorial, dan berbagai bentuk pembelajaran informal secara luas.

e. Partisipasi Sosial dan Pemberdayaan Komunitas

Media sosial mendorong keterlibatan masyarakat dalam berbagai isu sosial, politik, dan lingkungan, sehingga dapat menjadi alat pemberdayaan komunitas.

2.7 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang digunakan untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok bernama *ByteDance* dan pertama kali diluncurkan secara

global pada tahun 2016 (dengan nama *Douyin* di Tiongkok, lalu TikTok secara internasional).

TikTok menjadi salah satu platform yang sedang digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, seperti video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi, dan lain-lain. Karena banyaknya pengguna, TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Perkembangan teknologi informasi telah melahirkan berbagai platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur kreatif. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, TikTok kini juga digunakan secara luas dalam dunia bisnis sebagai alat promosi digital. Banyak pelaku usaha, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar, memanfaatkan TikTok untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya generasi muda.

Beberapa fitur dan alat yang tersedia di TikTok sebagai berikut:

1. Pembuatan Video

TikTok memiliki alat pembuat video yang mudah digunakan, memungkinkan pengguna untuk merekam, mengedit, dan memposting video dalam waktu singkat.

2. Efek Video

TikTok memiliki lebih dari 100 efek video yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas video, seperti filter, efek transisi, dan banyak lagi.

3. Musik dan Suara

TikTok memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik dan suara ke video mereka dengan mudah. Pengguna dapat memilih dari jutaan lagu yang tersedia atau merekam suara sendiri.

4. Hashtag

Seperti Instagram, TikTok juga menggunakan hashtag untuk membantu pengguna menemukan dan menandai video mereka dengan topik tertentu.

5. Duet

Fitur duet memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video lain, memungkinkan interaksi dan kolaborasi dengan pengguna lain.

6. Stitch

Fitur stitch memungkinkan pengguna untuk menambahkan potongan video dari video lain ke video mereka sendiri, memberikan fleksibilitas dan kreativitas dalam membangun konten baru.

7. Tantangan (Challenge)

TikTok menyediakan tantangan atau challenge yang populer di platform, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan membuat konten dengan topik tertentu yang sedang tren.

8. Fitur Belanja

TikTok juga memiliki fitur belanja yang memungkinkan pengguna untuk menautkan produk ke video mereka, memungkinkan pengguna lain untuk membeli langsung dari aplikasi.

9. Privasi

TikTok memiliki kontrol privasi yang kuat, memungkinkan pengguna untuk memilih siapa yang dapat melihat video mereka dan mengatur pengaturan privasi lainnya.

10. Discover (Penemuan)

Fitur Discover memungkinkan pengguna untuk menemukan video baru dan menonton konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi mereka.

Strategi Marketing yang dapat dilakukan dengan platform TikTok antara lain:³¹

- a. Menggunakan Hashtag, Hashtag (#) adalah sebuah tanda yang digunakan untuk menandai pokok bahasan, peristiwa, atau produk tertentu agar mudah ditemukan oleh pengguna. Dengan penggunaan hashtag yang relevan, konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang mereka cari atau butuhkan.
- b. Mengikuti Tren yang Sedang Terjadi, Strategi pemasaran di TikTok sangat mengandalkan tren video yang sedang populer. Oleh karena itu, produsen harus jeli dalam menangkap momen yang tepat untuk mempromosikan produk mereka, agar konten yang dibuat lebih mudah diterima oleh khalayak dan sesuai dengan suasana yang sedang berkembang di platform.
- c. Melakukan Kolaborasi dengan Influencer, Kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut dapat meningkatkan efektivitas promosi. Influencer dapat membantu menyampaikan pesan produk dengan cara yang lebih menarik dan persuasif, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. Memberikan Deskripsi yang Jelas, Video yang menarik harus didukung dengan deskripsi atau informasi produk yang jelas. Hal ini penting agar konsumen dapat memahami isi konten dan pesan yang ingin disampaikan dengan lebih baik. Deskripsi yang baik juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- e. Sering Memposting Video dan Didukung oleh Iklan, Konsistensi dalam memposting video sangat penting untuk membangun eksistensi merek di TikTok. Selain itu, memanfaatkan fitur iklan TikTok (TikTok Ads) dapat membantu menjangkau target pasar secara lebih terarah dan masif.

³¹ChusnulRofiah, Rica Sanpuspita Rahayu, Analisis Data Kualitatif Dampak FYP TikTok pada Pemasaran Digital, (Malang, CV Literasi Nusantara Abadi:2023), h 15 – 17

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan perbandingan dalam penyajian data maupun sumber data yang berkaitan dengan strategi promosi dan media sosial. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan:

1. Penelitian oleh Dea Novitra Rahma (2020) Judul: *“Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood dalam Meningkatkan Pelanggan”* Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner My Way Seafood melakukan strategi pemasaran dengan menyesuaikan konsep promosi produk makanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi marketing mix yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Penelitian oleh M. Bagas Banuaran Judul: *“Strategi Promosi Selebgram Endorsement dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Lokal”* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara virtual mendalam terhadap pengikut influencer (selebgram) serta pengamatan terhadap konten promosi yang diposting di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari influencer media sosial secara signifikan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya di pasar produk skincare lokal. Penelitian ini juga memberikan analisis komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi melalui endorsement selebgram.

2.9 Kerangka Konsep

Tabel 1.1 Kerangka Konsep

