

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, penulis menelusuri berbagai jurnal ilmiah di bidang ilmu komunikasi yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Kehadiran jurnal-jurnal tersebut diinginkan mampu menjadi referensi yang berguna dalam proses penyusunan penelitian ini.

1. Dalam skripsi berjudul “Strategi Bauran Promosi Keroncongantar.com Dalam Mempromosikan Kuliner di Pekanbaru” yang ditulis oleh Anisa, disimpulkan bahwa Keroncongantar.com sudah mengimplementasikan beberapa strategi bauran promosi untuk menumbuhkan visibilitas dan penjualan kuliner di Pekanbaru. Studi ini tujuannya untuk mencari tahu bagaimanakah strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Keroncongantar.com dalam mempromosikan kuliner. Metode yang dimanfaatkan pada studi ini merupakan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melewati dokumentasi, observasi, dan wawancara. Informan penelitian terbagi dari *Chief Operational Officer*, *Chief Executive Officer*, dan *Chief Marketing Officer*.

Data yang dikumpulkan mencakup informasi sekunder dan primer, dan analisis data dilakukan menggunakan model proses analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Keroncongantar.com meliputi periklanan melewati media *online* misalnya sosial media dan *website*, promosi penjualan dengan potongan harga dan layanan pengantaran, serta hubungan masyarakat melalui kegiatan sosial. *Website* menjadi media utama dikarenakan fitur yang lengkap dan aksesibilitas yang mudah bagi konsumen.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian penulis dengan penelitian ini ialah penelitian penulis fokus pada implementasi bauran promosi Shunu Computer dalam peningkatan penjualan pasca gempa Palu, Sulawesi Tengah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang diterapkan oleh

Keroncongantar.com dalam mempromosikan kuliner di Pekanbaru.

Penelitian penulis memanfaatkan metode deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian ini juga menggunakan metode yang sama namun dengan fokus yang berbeda (Anisa, 2023).

2. Usmiar, Leli Suwita, dan Yofiana Ulia dalam jurnal mereka yang berjudul "Strategi Bauran Promosi Kopi Pada Inara Coffee di Kota Padang" menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh Inara Coffee sebagai bauran promosi adalah *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*. Dari keseluruhan bauran promosi yang diterapkan oleh Inara Coffe, strategi yang paling efektif adalah strategi periklanan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Usmiar, dkk ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan dasar bahwa permasalahan yang diteliti bersifat abstrak, holistik, kompleks, serta dinamis sehingga tidak mungkin penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif (Usmiar, Suwita, & Ulia, 2022).

Perbedaan yang terdapat pada penelitian penulis dengan penelitian ini ialah penelitian penulis fokus pada implementasi bauran promosi Shunu Computer dalam peningkatan penjualan pasca gempa Palu, Sulawesi Tengah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi bauran promosi kopi pada Inara Coffee di Kota Padang.

3. Rosliyana, dalam risetnya berjudul "Taktik Promosi untuk Pameran *Franchise* di Jakarta," memberi kesimpulan bahwasanya pameran merupakan aspek penting dalam industri MICE yang mampu memberikan dampak positif pada pertumbuhan sektor pariwisata. Keberhasilan pameran, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya, menjadi fokus utama. Strategi promosi memegang peranan penting dalam menarik minat pengunjung, dan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti promosi penjualan, penjualan personal, iklan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang mampu menciptakan pameran menjadi acara yang berulang kali diselenggarakan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, yang memberikan

pandangan tentang strategi manajemen yang dijalankan oleh penyelenggara pameran yang telah berlangsung sebanyak 14 kali, terutama di kota Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling efektif adalah melalui iklan di koran, dengan penayangan yang dilakukan pada pekan penyelenggaraan pameran (Rosliyana, 2016). Perbedaan yang terdapat pada penelitian penulis dengan penelitian ini adalah penelitian penulis berfokus pada implementasi bauran promosi Shum Computer dalam peningkatan penjualan pasca gempa Palu, Sulawesi Tengah, sedangkan penelitian ini berfokus pada bauran promosi pameran *franchise* di Jakarta.

2.2 Pengertian

2.2.1 Implementasi

Pendapat Mulyasa (2010), implementasi merupakan suatu proses di mana konsep, ide, inovasi, atau kebijakan diterapkan dalam tindakan nyata, yang menghasilkan perubahan dalam keterampilan, pengetahuan, serta nilai dan sikap. Sementara itu, pendapat McLaughlin dan Schubert yang dikutip oleh Nurdin & Basyiruddin (2003) menyatakan bahwa implementasi secara sederhana dapat dipahami sebagai penerapan atau pelaksanaan, yang melibatkan kegiatan yang saling menyesuaikan satu sama lain.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) ialah kombinasi spesifik dari berbagai alat promosi, termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dengan cara persuasif. Tujuan dari bauran promosi ini ialah untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi mereka agar mau membeli produk, serta membina hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian, bauran promosi dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran dan memberi informasi yang dapat mengarahkan konsumen untuk menjalankan pembelian (Tjiptono, 2015).

2.2.3 Pemasaran Produk

Menurut Tjiptono (2015), pemasaran produk adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, menyampaikan keunggulan produk, serta mendistribusikannya agar dapat dijangkau oleh konsumen.

2.2.4 Force Majeure

Menurut Zahra dan Nasrulloh (2023) menjelaskan bahwa *force majeure* adalah situasi yang tidak terduga dan di luar kontrol para pihak dalam suatu kontrak, yang menghalangi mereka untuk memenuhi kewajiban yang telah disepakati. Kejadian ini bisa berupa bencana alam, konflik bersenjata, atau peristiwa lain yang tidak dapat diprediksi. Dalam hukum, *force majeure* memberikan hak kepada salah satu pihak untuk tidak melaksanakan kewajibannya tanpa menghadapi konsekuensi hukum, asalkan mereka dapat menunjukkan bahwa keadaan tersebut benar-benar menghalangi pelaksanaan kontrak. Oleh karena itu, *force majeure* berfungsi sebagai perlindungan bagi debitur dari tuntutan ganti rugi ketika mereka tak mampu memenuhi kewajiban yang sudah ditetapkan.

2.3 Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Apabila dalam bidang pemasaran dikenal konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), maka dalam komunikasi pemasaran ada pula konsep serupa yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau sering dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*). Pendapat Fakhruddin & Roellyanti (2022), bauran promosi ini terdiri atas 5 (lima) komponen utama, yakni promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Lima komponen utama tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

A. Periklanan (*advertising*)

Periklanan mencakup seluruh aktivitas yang terlibat dalam menyampaikan pesan yang bersifat non personal, baik secara lisan (oral) maupun visual, dan dibiayai secara terbuka untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide tertentu

(Fakhrudin & Roellyanti, 2022). Pesan yang disampaikan ini dikenal sebagai iklan, yang dapat disiarkan melewati satu atau lebih media dan didanai oleh sponsor yang dikenal secara umum.

Pendapat Fakhrudin & Roellyanti (2022), Periklanan memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a. Memperkuat merek tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- b. Membentuk citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- c. Mengumumkan penawaran penjualan khusus (iklan penjualan)
- d. Menyebarkan informasi terkait jasa, penjualan, dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- e. Memberikan anjuran untuk melaksanakan sesuatu (iklan anjuran)

Kotler dan Keller dalam Uluwiyah (2022) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi yang tidak dijalankan oleh individu dan bertujuan untuk mempromosikan gagasan, produk, atau jasa oleh sponsor tertentu. Di sisi lain, periklanan ialah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang dengan tujuan memberi informasi dan mempengaruhi pelanggan untuk mengembangkan keinginan untuk membeli serta memenuhi keperluan mereka melalui komunikasi yang disampaikan kepada konsumen.

B. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan tujuannya untuk mendorong tindakan yang cepat dan konkret. Meskipun bisa berkontribusi pada pembentukan kesadaran atau sikap positif terhadap produk, fokus utamanya adalah mencapai hasil dalam jangka waktu yang singkat daripada jangka waktu yang lebih panjang. Tujuan dari promosi penjualan bervariasi, termasuk menarik konsumen baru, memengaruhi mereka untuk mencoba produk baru, mendorong pembelian lebih banyak, menanggapi promosi pesaing, dan menumbuhkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Uluwiyah (2022), *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan ragam insentif jangka pendek yang

diberikan untuk memberi dorongan individu agar membeli atau mencoba jasa atau produk. Tujuannya adalah untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan menumbuhkan nilai dari perspektif pembeli.

Perbedaan antara pandangan Fakhruddin & Roellyanti dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller terletak pada sudut pandang dan penekanan yang diberikan terhadap promosi penjualan. Fakhruddin & Roellyanti menegaskan bahwa promosi penjualan bertujuan untuk menghasilkan tindakan yang cepat dan konkret, dengan fokus utama pada pencapaian hasil dalam jangka waktu yang singkat. Mereka menyoroti bahwa promosi penjualan dapat berkontribusi pada pembentukan kesadaran atau sikap positif terhadap produk, namun penekanan utamanya adalah pada mencapai hasil dalam jangka waktu yang singkat. Dalam pandangan mereka, tujuan promosi penjualan bervariasi, termasuk menarik pelanggan baru, memengaruhi mereka untuk coba produk baru, memberi dorongan pembelian lebih banyak, menanggapi promosi pesaing, dan menumbuhkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Di sisi lain, menurut pandangan Kotler dan Keller, promosi penjualan atau *sales promotion* didefinisikan sebagai beberapa jenis insentif jangka pendek yang diberikan untuk memberi dorongan individu agar membeli atau mencoba jasa atau produk. Mereka tidak menekankan secara khusus tentang aspek tindakan yang cepat dan konkret, tetapi lebih pada memberikan insentif untuk merangsang pembelian produk atau jasa. Dalam pandangan mereka, tujuan dari promosi penjualan ialah untuk merangsang pembelian jasa atau produk dengan menumbuhkan nilai dari perspektif pembeli. Meskipun ada kesamaan dalam prinsip dasar promosi penjualan, perbedaan dalam penekanan dan sudut pandang tersebut menghasilkan pemahaman yang berbeda tentang peran dan tujuan promosi penjualan dalam strategi pemasaran.

C. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan upaya untuk mendapatkan liputan editorial di media yang berbeda dari iklan yang dibayar, dengan tujuan utama untuk mendukung upaya penjualan. Dalam publisitas, nilai-nilai berita dari suatu produk dimanfaatkan untuk

membentuk citra produk tersebut. Publisitas memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas, karena dukungan diberikan oleh pihak lain selain pemilik produk, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Publisitas juga mampu menyampaikan informasi yang lebih rinci daripada iklan, dan sering kali tidak dianggap sebagai bagian dari komunikasi promosi oleh khalayak (Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

Namun, kelemahan publisitas adalah kurangnya kontrol terhadap *timing* dan presentasi informasi, karena tidak ada kesepakatan formal antara pihak yang diuntungkan dengan media penyaji. Publisitas juga tidak mampu diulang seperti iklan. Publisitas ialah bagian dari konsep yang lebih besar, ialah hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publisitas bagi perusahaan, menciptakan citra positif, dan melawan berita negatif yang merugikan perusahaan. Bagian dari hubungan masyarakat ini memanfaatkan beberapa alat, termasuk publisitas produk, hubungan pers, *lobbying*, komunikasi perusahaan, dan bimbingan keputusan dalam publisitas (Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

D. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Personal selling ialah interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada mereka dan membentuk pengetahuan yang mendalam tentang produk tersebut. Melalui *personal selling*, penjual berusaha untuk mengajak calon pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Penjualan tatap muka dianggap sebagai metode yang sangat efektif dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian pada tahap khusus dalam proses pembelian. Interaksi tatap muka ini memiliki tiga karakteristik utama: pertemuan langsung dengan cara individu, menciptakan hubungan yang personal, dan merespons langsung dari calon pembeli (Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

Personal selling ialah bentuk komunikasi pemasaran yang mengikutsertakan interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Biasanya, penjualan personal digunakan ketika produk atau layanan memerlukan penjelasan mendalam atau demonstrasi langsung. Dalam proses penjualan ini, kepercayaan dan hubungan interpersonal

memegang peran kunci. Meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam berbagai aspek pemasaran, penjualan personal tetap menjadi pendekatan yang efektif terutama untuk produk atau layanan tertentu (Rizan dkk., 2023). Indikator-indikator *personal selling* antara lain: 1) Cari informasi; 2) Pemahaman produk; 3) Menjalankan kunjungan pribadi; 4) Identifikasi nasabah; 5) Alat dalam menunjang presentasi; 6) Mengatasi keluhan; 7) Berikan solusi; 8) Keterampilan menutup penjualan; serta 9) Memberikan penawaran khusus (Ali & Widodo, 2022).

E. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan suatu pendekatan pemasaran yang langsung berinteraksi dengan konsumen, tanpa melalui perantara, seperti *personal selling* atau iklan. Dalam penjualan langsung, pesan promosi ditujukan secara langsung ke konsumen individu dengan tujuan supaya pesan tersebut direspons atau diambil tindakan oleh konsumen yang berkaitan. Sistem ini memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk memunculkan respons terukur dan/atau transaksi di lokasi yang bervariasi (Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

Perkembangan *direct marketing* semakin menonjol, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, pengecilan pasar telah menciptakan kebutuhan dan preferensi yang semakin individual, memunculkan banyak ceruk pasar yang unik. Kedua, kemajuan dalam sarana transportasi dan komunikasi memudahkan perusahaan dalam menghubungi dan bertransaksi dengan pasar langsung (Fakhrudin & Roellyanti, 2022). Namun, kendala seperti kemacetan lalu lintas dapat menghambat akses konsumen ke tempat-tempat berbelanja tradisional. Ketiga, meningkatnya jumlah wanita yang kerja telah mengurangi waktu mereka untuk berbelanja, hingga *direct marketing* menjadi alternatif yang lebih praktis. Terakhir, antrean panjang di kasir memaksa konsumen untuk menunggu lebih lama, menyebabkan minat mereka terhadap cara berbelanja yang lebih efisien, seperti *direct marketing*.

Direct marketing memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Konsumen dapat menghemat waktu dan berbelanja secara lebih pribadi. Di sisi lain, penjual dapat memilih target pasar secara lebih spesifik, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menarik pelanggan baru dengan cara yang lebih efektif

(Fakhrudin & Roellyanti, 2022).

2.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi objek penelitian yang diangkat, sehingga peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang didapatkan di lapangan. Penentuan fokus penelitian diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan didapatkan terkait dengan strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Shunu Computer pasca gempa bumi di Palu. Hal ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus untuk menentukan data yang relevan dan mengesampingkan data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini didasarkan pada urgensi, tingkat kepentingan, dan relevansi masalah yang akan dipecahkan.

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji implementasi bauran promosi yang diterapkan oleh Shunu Computer pasca gempa di Kota Palu, dengan menyoroti lima elemen utama: promosi, periklanan penjualan, publisitas, penjualan perorangan, dan penjualan langsung.
2. Menganalisis kontribusi penerapan bauran promosi tersebut terhadap peningkatan penjualan pada masa pasca gempa.