

**SKRIPSI**

**ANALISIS PROMOSI *HIFI COFFEE & EATERIY* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI KABUPATEN MAROS.**

**OLEH:**

**FANI JUMIATI MANSUR**

**E021201023**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**

**HALAMAN JUDUL**

**ANALISIS PROMOSI *HIFI COFFEE & EATERY* DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI KABUPATEN MAROS**

**OLEH:**

**FANI JUMIATI MANSUR**

**E021201023**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : ANALISIS PROMOSI HIFI COFFEE &  
EATERY DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGUNJUNG DI KOTA  
MAROS  
Nama Mahasiswa : Fani Jumiati Mansur  
Nomor Pokok : E021201023

Makassar, 08 Januari 2024

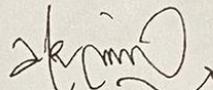
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



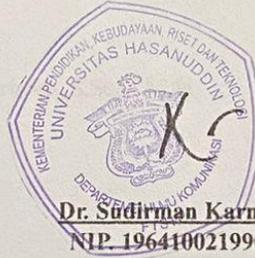
**Dr. Kahar, M.Hum.**  
NIP. 195910101985031005



**Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**  
NIP. 196410021990021001

### HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

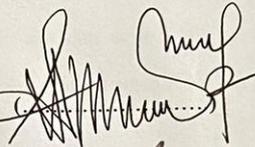
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*. Pada Hari Senin, Tanggal Lima Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat >

Makassar, 12 Agustus 2024

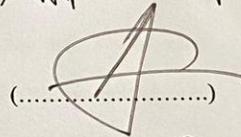
Ketua : Dr. Kahar. M.Hum.

  
(.....)

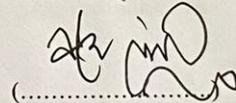
Sekretaris : Dr. St. Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom

  
(.....)

Anggota : Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.

  
(.....)

: Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

  
(.....)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fani Jumiati Mansur  
NIM : E021201023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul “ Analisis Promosi *HIFI Coffee & Eatery* dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kabupaten Maros” ini sepenuhnya adalah karya sendiri. tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan:



Fani Jumiati Mansur

## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : “Analisis Promosi *HIFI Coffee & Eatery* dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan” dengan baik.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya, pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terima kasih kepada Kedua orang tua tercinta, Bapak **Mansur** dan Mama **Muliaty** yang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, terima kasih atas segala pengorbanan dan doa yang selalu dipanjatkan agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih telah menelfon penulis setiap hari untuk menanyakan kabar dan memastikan penulis baik-baik saja. Selalu memberikan waktu, tenaga, perhatian dan kasih sayang hingga dukungan secara moral maupun materi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penulis bisa sampai di titik ini.
2. Terima kasih untuk kakak-kakak tercinta **Hukma & Naya** yang tiada henti mendukung dan memberi semangat kepada penulis. Terima kasih sudah mau mendengar keluh kesah penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan karya tulis ini dan menjadi sponsor terbesar dalam perkuliahan penulis.

3. Terima kasih kepada, Bapak **Dr. Kahar, M.Hum** sebagai pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan nasehat, masukan, bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini dengan baik.
4. Terima kasih kepada Bapak **Dr. Arianto, S. Sos., M.Ikom** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan arahan, masukan, dan saran dalam kepenulisan ini, sehingga peneliti mampu menyelesaikan kepenulisan ini dengan baik.
5. Terimakasih Kepada bapak, **Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si** dan ibu, **Dr. Sitti Murmiati Muhtar, S.Sos. SH. M.Ikom.** selaku tim penguji, terima kasih atas saran, masukan dan waktu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Terimakasih Kepada Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si** selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas ilmu dan segala bantuan selama masa perkuliahan.
7. Terimakasih kepada seluruh dosen pengajar, Staff Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa memberikan ilmu, arahan dan membantu penulis.
8. Terima kasih kepada tim manajemen **HIFI Coffee & Eatery** dan seluruh **Team Barista** yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan melancarkan jalannya penelitian penulis.

9. Kepada **Muh. Anugerah** terima kasih, sudah datang dalam kehidupan penulis dan menjadi sahabat yang sangat baik, selalu menemani serta membantu penulis dalam segala hal selama perkuliahan, baik senang maupun sedih. Berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur dan selalu mendengarkan keluh kesah, dan memberi semangat tiada henti kepada penulis. Terima kasih telah mewarnai perkuliahan penulis hingga kepenulisan skripsi ini.
10. Kepada sahabat tercinta penulis sedari SMP **Fatmawati & Adinda Putri Abdullah** terima kasih untuk pengorbanannya dan perhatiannya selama ini. Selalu menjadi menghibur dan menemani penulis, dan tidak pernah lelah untuk membantu penulis selama mengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah mewarnai kehidupan penulis selama ini dan tidak pernah meninggalkan penulis.
11. Terima kasih kepada **Shion Lawa** yang selalu membuat penulis tertawa dan membantu penulis saat kesulitan. Terima kasih sudah saling mendengarkan cerita-cerita kehidupan penulis selama ini. Semoga kamu cepat lulus juga.
12. Terima kasih kepada sahabat Bureng **Club Farhat Ramah Azzahra, Adelia Firya Tania & Muh. Syaqib Wahyudi** yang sudah menjadi sahabat dan menemani penulis dari awal perkuliahan baik senang maupun sedih. Terima kasih untuk tenaga, waktu dan masukan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

13. Kepada semua sahabat kesayangan-kesayangan penulis yaitu PR sayap kanan, terima kasih sudah hadir dan memberi kebahagiaan dalam dunia perkuliahan penulis. Terima kasih untuk semua pengorbanan, bantuan dan waktu yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan. **Iceng, Dadut, Catur, Capo, Fifi, Fira, Naya, Febe, Geiby** Terima kasih sudah selalu menemani penulis.
14. Kepada sahabat saya **Juniar Hasyim** terima kasih atas segala dukungan dan motivasi selama proses penulis menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada **Aura Mystica Ponglabba, Fathria Azzahra Affandy & Nurul Fitriani** terima kasih sudah menemani penulis selama masa perkuliahan.
16. Kepada teman-teman lalapo **Dilan, Cahya, Asma, Linda** yang sudah mewarnai, memberikan kebahagiaan dan sudah banyak membantu selama perkuliahan.
17. Terima kasih kepada teman KKN-T Gel. 110 Lembang Sangbua', posko **Cukkley Sangbua'** yang sudah memberikan kenangan indah dan petualangan yang sangat menyenangkan selama KKN berlangsung.
18. Terima kasih kepada **Maxwell, Sandy**, dan semua *cast Clash Of Champions* atas cerita perjalanan pendidikan yang memberikan semangat dan motivasi ekstra kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena tingkah laku kalian yang lucu-lucu membuat penulis merasa terhibur. Semoga keceriaan dan semangat yang kalian bagikan dapat terus menginspirasi banyak orang.

19. Teman Angkatan **Nalendra 2020**, terimakasih sudah saling memberi semangat berjuang bersama dan menghadapi suka duka selama perkuliahan. Terima kasih atas kenangan yang telah diberikan selama perkuliahan ini.
20. Serta teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memotivasi dan menyemangati dan segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
21. Untuk diri saya sendiri terima kasih sudah mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, yang saya tidak menyangka bisa menyelesaikan ini. Terima kasih telah bertahan sejauh ini walaupun banyak hal berat yang harus dilewati.

## ABSTRAK

**FANI JUMIATI MANSUR. Analisis Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kabupaten Maros. (Dibimbing oleh Kahar dan Arianto)**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya bisnis kafe di mana setiap pengusaha kafe semakin gencar dalam upaya menarik minat pengunjung untuk datang ke kafe mereka, hal ini terlihat dari beragamnya penawaran menarik dari kafe tersebut seperti harga, konsep kafe, dan jaminan kualitas yang diberikan oleh masing-masing usaha kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk promosi yang digunakan *HIFI Coffee & Eatery* dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta mengungkapkan hambatan-hambatan yang dihadapi.

Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan melalui Teknik purposive sampling. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, dan skripsi yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *HIFI Coffee & Eatery* mengadopsi strategi promosi melalui iklan di media sosial, melakukan potongan harga, dan sangat memanfaatkan kekuatan dari *word of mouth* untuk membangun citra dan menarik minat pengunjung. *HIFI Coffee & Eatery* melakukan segmentasi pasar dan yang menjadi segmentasi dari *HIFI Coffee & Eatery* adalah remaja hingga dewasa yang aktif di media sosial. Dan yang menjadi target tentunya adalah para pengguna media sosial dan pengunjung yang mencari harga yang terjangkau. *HIFI Coffee & Eatery* memposisikan diri sebagai kafe dengan pengalaman yang nyaman dan menonjolkan kolaborasi dengan UMKM lokal serta menawarkan harga yang terjangkau. Hambatan dalam melaksanakan promosi mereka adalah pembayaran non tunai yang masih rendah di daerah Maros, di mana sebagian besar pelanggan lebih memilih menggunakan uang tunai. Selain itu, kendala lainnya adalah kurangnya fokus dalam memanfaatkan platform TikTok untuk promosi. *HIFI Coffee & Eatery* juga pernah menghadapi masalah reputasi dengan adanya ulasan negatif di *Google Reviews*

Kata Kunci: Promosi, Kafe, *HIFI Coffee & Eatery*, Kabupaten Maros

## ABSTRACT

### **FANI JUMIATI MANSUR. Promotion Analysis in Increasing the Number of Visitors in Maros Regency. (Guided by Kahar and Arianto)**

This research is motivated by the increasing café business where every café entrepreneur is increasingly aggressive in an effort to attract visitors to come to their café, this can be seen from the variety of attractive offers from the café such as prices, café concepts, and quality assurance provided by each café business. This study aims to identify the form of promotion used by HIFI Coffee & Eatery in increasing the number of visitors and reveal the obstacles faced.

This type of research uses a descriptive qualitative type. Primary data were collected by observation and in-depth interviews with informants through purposive sampling techniques. Secondary data was obtained from existing sources through searching for reading materials such as books, journals, and theses related to this research.

The results show that HIFI Coffee & Eatery adopts a promotional strategy through advertising on social media, discounts on prices, and makes great use of the power of word of mouth to build an image and attract visitors. HIFI Coffee & Eatery segments the market and the segments of HIFI Coffee & Eatery are teenagers to adults who are active on social media. And the target is, of course, social media users and visitors who are looking for affordable prices. HIFI Coffee & Eatery positions itself as a café with a comfortable experience and highlights collaboration with local MSMEs as well as offering affordable prices. The obstacle in carrying out their promotions is the low non-cash payments in the Maros area, where most customers prefer to use cash. In addition, another obstacle is the lack of focus in utilizing the TikTok platform for promotion. HIFI Coffee & Eatery has also faced reputation problems with negative reviews on Google Reviews.

Keywords: Pomotion, Cafe, HIFI Coffee & Eatery, Maros Regency.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>9</b>
<b>E. Definisi Konseptual .....</b>	<b>17</b>
<b>F. Metode Penelitian.....</b>	<b>19</b>
<b>G. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>20</b>
<b>H. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>21</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>24</b>

A. Pemasaran dan Bauran Pemasaran (Marketing mix) .....	24
B. Promosi dan Bauran Promosi (Promotion Mix) .....	31
C. <i>New Media &amp; Social Media</i> .....	41
D. <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP).....	44
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>53</b>
A. <i>Profile Hifi Coffee &amp; Eatery</i> .....	53
B. Alamat Perusahaan .....	58
C. Visi dan Misi HIFI Coffee & Eatery .....	58
D. Struktur Organisasi .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Informan.....	60
B. Hasil Penelitian.....	61
C. Pembahasan.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Tampilan HIFI Coffe & Eatery di Google Maps.....	4
Gambar 1.2 Instagram dan TikTok HIFI Coffe & Eatery.....	6
Gambar 3.1 Tampilan kafe HIFI Coffee & Eatery.....	53
Gambar 3.2 Struktur Organisasi HIFI Coffee & Eatery.....	60
Gambar 4.1 Konten Rekomendasi Kafe di Maros.....	63
Gambar 4.2 Konten Pengunjung yang direpost HIFI Coffee & Eatery.....	65
Gambar 4.3 Highliths Kritik & Saran HIFI Coffe & Eatery.....	68
Gambar 4.4 Promo Bareng BRI.....	72
Gambar 4.5 Promo Bulan Ramadhan.....	73
Gambar 4.6 Promo Hari Kemerdekaan.....	75

## **BAB PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran menjadi sarana bagi suatu perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang di tawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan strategi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting sehingga dapat didefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk kopi yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung memberikan informasi yang menarik, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi *HIFI Coffee & Eatery* mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya sehingga diperlukan promosi dalam promosi akan menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dalam strategi dan program pemasaran

Promosi *HIFI Coffee & Eatery* menjadi sangat penting dilakukan bagi perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Promosi yang tepat sesuai dengan target pasar dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada

konsumen agar dapat diterima dan membujuk konsumen agar tertarik membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan promosi dilakukan melalui media seperti iklan dan promosi secara langsung. Promosi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran.

Menggabungkan berbagai bentuk promosi atau yang biasa disebut dengan Bauran Promosi, perusahaan dapat menciptakan strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Bauran promosi tentunya memiliki beberapa bentuk promosi seperti *advertising* (iklan), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi kopi menjadi penting karena dengan melakukan promosi dapat membangun dan mempertahankan keberhasilan suatu perusahaan di pasar yang kompetitif. Tentunya dengan melakukan promosi dapat memberikan efek positif meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi periklanan yang cerdas dan relevan dapat menarik perhatian calon pelanggan, mendorong kunjungan membuat mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan

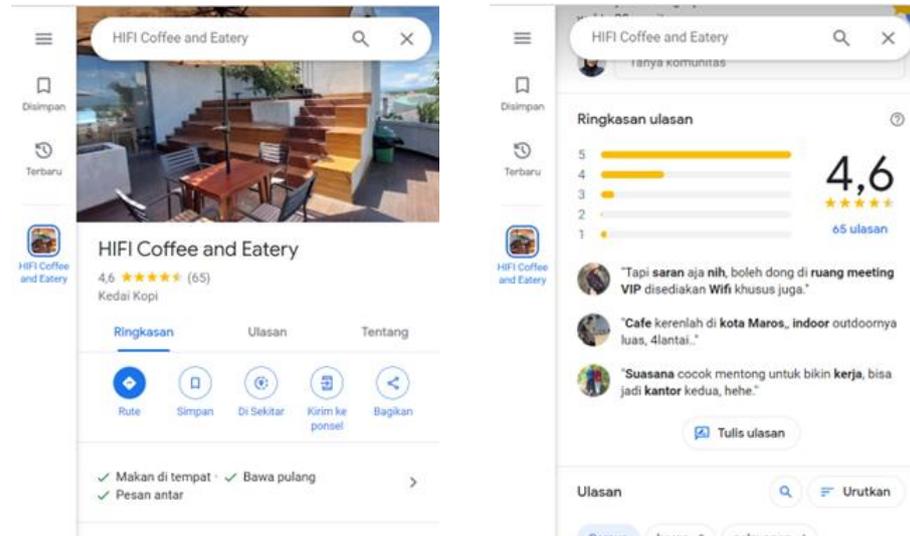
HIFI *Coffee & Eatery* perlu melakukan promosi secara terencana dalam waktu yang efisien dan biaya yang relatif rendah sehingga promosi dalam dunia bisnis dapat berjalan dalam jangka panjang.

Warkop merupakan fenomena kafe di zaman sekarang yang tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi saja, tetapi juga tempat berkumpul, berbagi pengalaman, dan menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Pertumbuhan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman, kualitas, dan sosialitas.

Menghadapi fenomena serta persaingan antar pengusaha kafe, suatu kafe perlu melakukan promosi untuk membangun eksistensinya dan menggugah minat pengunjung. Setiap pengusaha kafe semakin gencar dalam upaya menarik minat pengunjung untuk datang ke kafe mereka, hal ini terlihat dari beragamnya penawaran menarik dari kafe tersebut seperti harga, konsep kafe, dan jaminan kualitas yang diberikan oleh masing-masing usaha kafe. Membangun kafe dengan konsep yang unik dan baru adalah salah satu contoh strategi pemasaran kafe yang perlu dilakukan. Di tengah persaingan yang ketat saat ini, membangun konsep kafe yang unik dan baru dapat membantu menarik perhatian konsumen.

Salah satunya yaitu *HIFI Coffee & Eatry* yang menjadi rekomendasi kafe di Kota Maros, namun dari banyaknya kafe yang bermunculan rata-rata kafe di maros memiliki konsep seperti warkop hal ini membuat pengunjung yang ingin melakukan pekerjaan, atau sekedar *meeting* di kafe tersebut menjadi kurang nyaman seperti memiliki suasana yang bising, tidak memiliki area bebas rokok, dll. sehingga dapat membuat pengunjung yang datang kurang nyaman akan hal tersebut dan cenderung memilih kafe-kafe yang berada di Kota Maros yang memiliki konsep-konsep unik dan tentunya nyaman untuk melakukan pekerjaan, *meeting* atau hanya sekedar berkumpul dan berdiskusi.



**Gambar 1.1 Tampilan *HIFI Coffee & Eatery* di *Google Maps*  
Sumber: *Google Maps* (2023)**

*HIFI Coffee & Eatery* menyediakan minuman dan beberapa menu makanan yang merupakan salah satu makanan khas Sulawesi Selatan. *HIFI Coffee & Eatery* menjadi berbeda dengan rata-rata kafe di Maros yang masih seperti warkop dengan menghadirkan suasana yang nyaman, dengan berbagai fasilitas penunjang lainnya sehingga cocok menjadi tempat untuk *hangout* dalam berbagai aktivitas. Selain itu, *HIFI Coffee & Eatery* juga sering dijadikan tempat untuk bekerja atau belajar karena tersedia beberapa fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, ruangan ber-AC colokan listrik, *meeting room* dan beberapa fasilitas lainnya yang menjadikan suatu keunggulan yang dimiliki *HIFI Coffee & Eatery*. Selain itu, pihak kafe juga sangat memperhatikan pelayanannya dan menghadirkan barista yang memiliki kemampuan yang baik. Dari segi harga juga *HIFI* kafe berada di *Middle Price* (Harga Menengah).

No.	Keterangan Bulan dan Tahun	Jumlah Transaksi
1.	Maret - April 2023	4.628
2.	Mei - Juni 2023	5.070
3.	Juli - Agustus 2023	5.312
4.	September - Oktober 2023	5.642
5.	November - Desember 2023	5.654
6.	Januari - Februari 2024	5.692
7.	Maret - April 2024	5.708

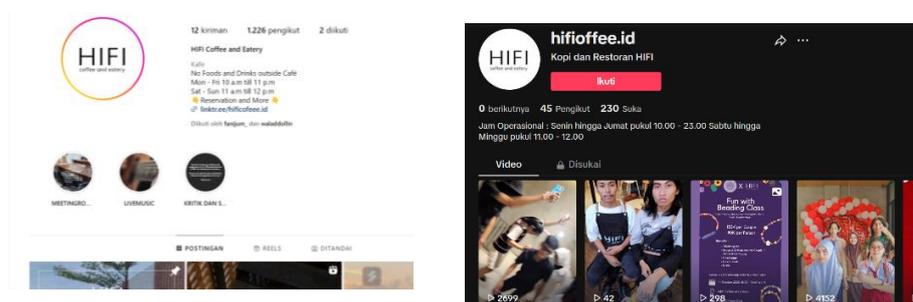
**Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Pengunjung**  
**Sumber: *HIFI Coffee & Eatery (2023-2024)***

Berdasarkan dari jumlah transaksi yang diberikan oleh pemilik *HIFI Coffee & Eatery* yang diperoleh menunjukkan bahwa pengunjung kafe *HIFI Coffee & Eatery* mulai meningkat setiap bulannya walaupun tidak signifikan. Melihat kondisi ini tentunya menimbulkan tantangan bagi *HIFI Coffee & Eatery* dalam menarik minat pengunjung agar *HIFI Coffee & Eatery* semakin diminati oleh pengunjung di antaranya kalangan anak muda, orang tua maupun anak-anak. Dengan lokasi yang strategis serta tempat yang nyaman diharapkan setiap pengunjung yang datang ke kafe *HIFI* dapat bersosialisasi dan melakukan hal yang produktif.

Upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung *HIFI Coffee & Eatery* tentunya menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan serta menjadikan wadah untuk pengimplementasian bentuk promosi seperti promo hari kemerdekaan, bekerja sama dengan bank

dengan menawarkan potongan harga (diskon) dan lain-lainnya yang telah direncanakan, tak hanya itu kafe *HIFI Coffee & Eatery* juga banyak dikenal dengan cara *mouth of mouth*.

Berikut media sosial yang digunakan dalam mempromosikan dan memperkenalkan *HIFI Coffee & Eatery*:



**Gambar 1.2 Instagram dan Tiktok HIFI Coffee & Eatery  
Sumber: Instagram & TikTok (2023)**

Adapun penelitian terdahulu oleh Abdurahman, (2019) membahas tentang pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak yang signifikan dalam hal meningkatkan kunjungan pengunjung ke kafe dan toko sejenis, karena dapat meningkatkan kunjungan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan minat konsumen dalam berkunjung dan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung kafe.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi (2019) di Universitas Semarang ini menyoroiti peran Instagram sebagai alat periklanan efektif untuk menarik jumlah pengunjung kafe. Penelitian ini fokus membahas tentang peran Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan pengunjung Cafe Mas Bro. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan fokus subjek Cafe Mas Bro. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, pelanggan, karyawan, dan pengikut Cafe Mas Bro. Analisis terhadap faktor-faktor yang mendorong penggunaan Instagram sebagai media periklanan mengungkapkan kemudahan promosi produk, efisiensi biaya iklan, segmentasi pasar yang tepat, dan tingginya minat masyarakat terhadap media sosial Instagram.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah peneliti mengkaji mengenai bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh *HIFI Coffee & Eatery* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pembaruan penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan teori STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) yang dapat memberikan manfaat bagi kafe seperti penyesuaian penawaran produk, pengembangan brand yang kuat, penetapan harga yang lebih efektif, hingga memungkinkan kafe untuk menghindari persaingan langsung dengan pesaing dengan menempatkan diri di posisi yang berbeda. Dengan menerapkan konsep STP secara efektif, sebuah kafe dapat meningkatkan keberlanjutan bisnisnya dan meningkatkan kepuasan/kunjungan pelanggan.

HIFI *Coffee & Eatery* dipilih sebagai objek penelitian, karena HIFI *Coffee & Eatery* berbeda dengan rata-rata kafe di Maros, di mana rata-rata kafe di Maros seperti warung kopi (warkop) dan tidak semua kafe di Maros menyediakan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau bekerja. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana bentuk promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan HIFI *Coffee & Eatery* di kota Maros. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi pihak kafe dan khususnya di bidang ilmu komunikasi yang dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Promosi HIFI *Coffee & Eatery* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Kabupaten Maros”**

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk promosi yang diterapkan HIFI *Coffee & Eatery* dalam meningkatkan jumlah pengunjung ?
2. Apa hambatan promosi HIFI *Coffee & Eatery* dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

### **3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk promosi yang diterapkan HIFI *Coffee & Eatery* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kabupaten Maros
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi HIFI *Coffee & Eatery* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kabupaten Maros

#### **2. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai bentuk-bentuk promosi dan menambah pengetahuan.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bentuk-bentuk promosi khususnya pada bisnis kafe di kota maros. Selain itu diharapkan penelitian ini berguna bagi HIFI *Coffee & Eatery* untuk kegiatan promosi kedepannya.

### **4. Kerangka Konseptual**

Setiap usaha kafe tentunya selalu berupaya agar apa yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk datang ke kafe tersebut. Untuk mewujudkan hal tersebut maka perlu dilakukan sebuah promosi yang baik dan tepat. Promosi adalah kegiatan yang perlu dilakukan dalam perusahaan

agar mereka dapat tetap bersaing di pasar yang dinamis. Dalam promosi sendiri terdapat unsur-unsur yang digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi itu sendiri yang dikenal dengan bauran pemasaran (promotion mix)

### **1. Pemasaran dan *Marketing Mix* ( Bauran Pemasaran)**

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Oleh karena itu pemasaran dipahami sebagai kegiatan mengkoordinasikan fungsi-fungsi pemasaran semaksimal mungkin agar pertukaran atau penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan menurut Philip Kotler (2002).

Sudaryono mengatakan bahwa pemasaran sebuah serangkaian kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, serta menjamin bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi dan memuaskan dalam kondisi tertentu, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan penetapan harga untuk membuat pasar lebih menarik.

Dunia modern saat ini pemasaran sudah ada di mana-mana, pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan dan strategi yang menghasilkan atau menawarkan produk yang memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu

perusahaan atau organisasi tidak terlepas dari upaya pemasarannya, karena saluran utamanya adalah antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Pemasaran melibatkan sejumlah strategi dan taktik yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sambil meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, namun semua strategi tersebut memiliki satu tujuan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Strategi pemasaran yang terpenting di era modern ini adalah Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran bukan sekedar teori ilmiah, melainkan kerangka konseptual yang menggambarkan upaya manajer dalam mengambil keputusan penting untuk mengorganisasikan keingintahuan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengelolaan bauran pemasaran yang efektif memungkinkan suatu perusahaan atau pemasar menciptakan kombinasi unsur-unsur yang memungkinkan anggaran suatu perusahaan dapat dikelola secara bijaksana untuk mencapai tujuan yang diinginkan Arianto (2021).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa elemen salah satunya adalah Promosi. Promosi dalam elemen bauran pemasaran sebagai saluran bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada agar dapat diterima dan membujuk konsumen agar tertarik membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran.

## 2. Promosi dan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa, promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengumumkan keberadaan suatu produk dan memberikan keyakinan kepada pembeli mengenai keunggulan dari produk tersebut. Promosi dilakukan dengan berbagai elemen yang ada dalam Bauran Promosi.

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi dari Bauran promosi, atau yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanannya. Bauran promosi terdiri dari lima elemen dasar yaitu

### a) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang atau jasa sebagai salah satu kebijakan promosi yang disampaikan melalui media seperti menyewa media cetak: surat kabar, majalah, dan juga melalui media elektronik: Radio, Billboard, TV, tempat atau lokasi pemasangan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya dengan tujuan iklan yang utama adalah menjual ataupun meningkatkan penjualan barang/jasa dengan cara mempengaruhi pembeli Arbaniyah (2020).

### b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah membujuk secara langsung dengan penggunaan insentif yang dapat dirancang pada produk untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan Kotler & Armstrong (2008). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan berbagai alat dan media untuk membuat konsumen menginginkan sesuatu atau mencoba untuk membeli. Promosi penjualan digunakan untuk mencapai respons yang lebih kuat dan lebih cepat.

c) *Public Relation*

*Public relation* (hubungan masyarakat) sebagai saluran informasi dari perusahaan kepada publiknya dan sebaliknya dari publik kepada perusahaan. *Public relation* membantu perusahaan dalam membangun citra positif dan menjaga nama baik perusahaan agar terhindar dari rumor, berita negatif dan segala aktivitas yang dapat merugikan perusahaan, Arianto (2021).

d) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah pemasaran suatu produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan calon pembeli yang terpilih untuk memperkenalkan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pembeli sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dapat juga dikatakan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi promosi karena memberikan pengaruh mulai dari

proses pembelian hingga membangun preferensi dan tindakan pembelian. Dalam personal selling media yang digunakan untuk mencapai pelanggan yaitu: TV, surat kabar, email, internet, maupun perangkat online lainnya, Araiando (2021).

### **3. Teori *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)**

Strategi pemasaran terdiri dari tiga fase yaitu: *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah strategi untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan penargetan adalah proses mengevaluasi, memilih, dan menjangkau audiens yang menjadi target perusahaan. Langkah selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Ini adalah strategi yang bertujuan untuk memperkuat gagasan bagus tentang suatu produk di benak konsumen dan menciptakan citra atau posisi yang diinginkan produk atau merek di benak pelanggan di dalam segmen yang dipilih Menurut Kotler (2008).

Dengan mengikuti langkah-langkah *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP), perusahaan dapat memanfaatkan sumber dayanya dengan lebih baik, mengoptimalkan komunikasi dengan pengunjung, dan memperoleh keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Pendekatan ini membantu perusahaan lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus membangun citra yang kuat di pasar.

#### a) Segmentasi

Segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi dapat diartikan sebagai membagi pasar yang besar dan luas ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan preferensi, karakteristik pembeli, dan bahkan perilaku mereka sendiri menurut Kotler (2008).

Dengan melakukan segmentasi perusahaan kemudian memperoleh target pasar atau pembeli sasaran dari kelompok tersebut. Bermula dari sektor dan target pasar yang diinginkan suatu perusahaan, suatu perusahaan dapat fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pembeli sasarannya untuk membantu perusahaan mencapai posisi yang diinginkan. Segmentasi dilakukan untuk memahami struktur pasar dengan pengelompokan konsumen yang didefinisikan dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku, dan kebiasaan pembelian.

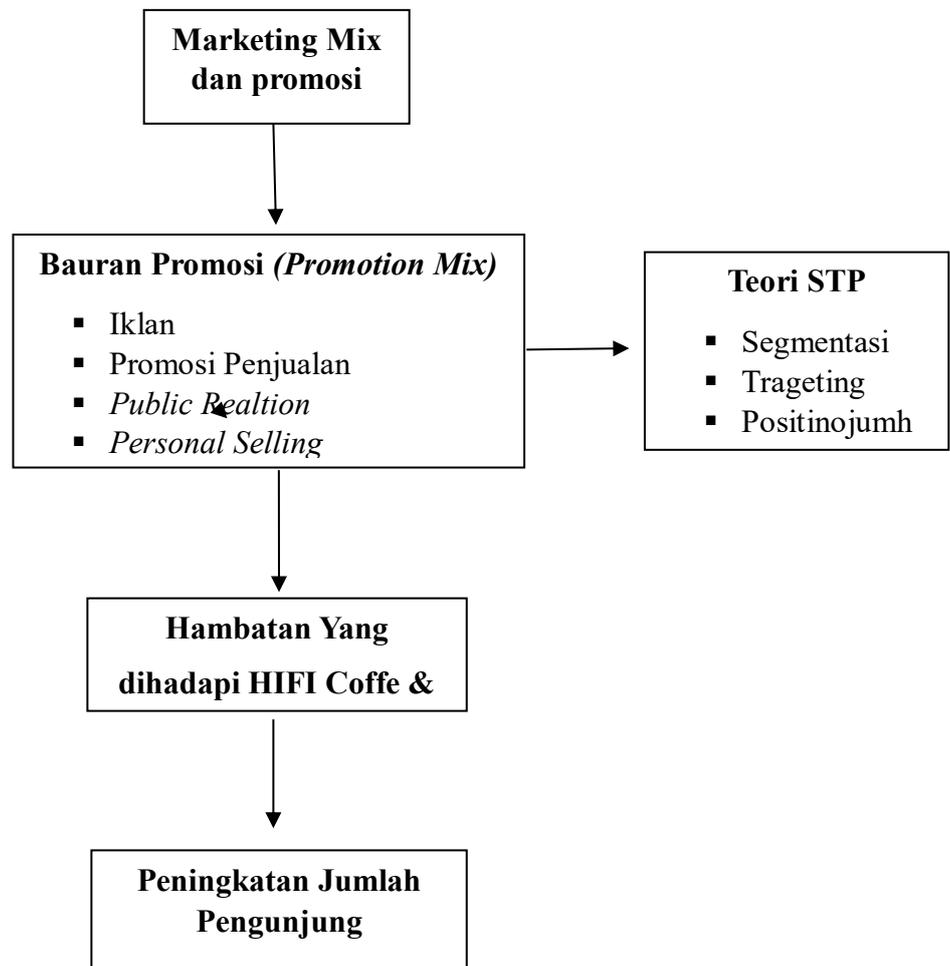
#### *b) Targeting*

*Targeting* adalah suatu kegiatan dimana suatu perusahaan memilih segmen pasar yang ingin dimasuki dan kemudian bisa menentukan target pasar dengan lebih tepat. Penetapan sasaran melibatkan penilaian daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih karakteristik yang akan ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target fokus. Tujuan utama dari penargetan adalah untuk

memaksimalkan efektivitas pemasaran dengan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan menargetkan kelompok konsumen yang paling mungkin memberikan respon positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

*c) Positioning*

*Positioning* mengacu pada upaya perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra atau posisi yang unik dan berbeda di benak pelanggan pada segmen pasar yang dipilih. *Positioning* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin produk atau mereknya dilihat oleh konsumen dan bagaimana perusahaan tersebut dapat membedakan dirinya dari pesaingnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *positioning* adalah cara suatu produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing.



## 5. Definisi Konseptual

1. Bauran pemasaran adalah suatu elemen atau alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan di kombinasikan untuk memperoleh respon yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Bauran promosi adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau, agar mendapat respon positif dan dapat diterima oleh konsumen yang dapat dilakukan dengan berbagai cara.

3. Iklan adalah pesan komunikasi yang disebar luaskan kepada khalayak untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa melalui media cetak, media sosial, maupun media elektronik
4. *Personal Selling* atau penjualan tatap muka adalah presentasi secara langsung dalam bentuk percakapan antara penjual dan pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk agar kemudian mereka akan coba membelinya.
5. *Sales Promotion* adalah upaya yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan . melalui iklan.
6. *Public Relation* adalah seseorang yang berusaha untuk membangun citra positif bagi perusahaan dan mengutamakan kepentingan publiknya.
7. Pemasaran Langsung merupakan bentuk promosi langsung pada konsumen yang telah dipilih agar mendapat respon langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
8. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa.
9. *Trageting* melibatkan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan target fokus pemasaran.
10. *Positioning* melibatkan penciptaan citra atau posisi yang diinginkan produk atau merek di benak pelanggan di dalam segmen yang dipilih.

## 6. Metode Penelitian

### 1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari 2024 hingga Februari 2024 dan berlokasi di HIFI Coffe & Eatery BTN Cipta Mandai Indah No.7, Bontoa, Kec. Mandai, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

### 2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran tentang objek penelitian atau mendeskripsikannya berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena melalui pengumpulan data. Penelitian ini didasarkan pada observasi langsung dan wawancara mendalam.

### 3. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive* sampling. Adapun teknik ini digunakan dengan memilih orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang peneliti butuhkan dan berguna dengan masalah yang akan diteliti. Adapun yang ditentukan sebagai informan adalah:

- a. Direktur HIFI Coffe & Eatery
- b. *Leader waiters*
- c. *Full Time Barista*
- d. *kPart Time Barista*

e. Pengunjung HIFI *Coffe & Eatery*

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang terpercaya dengan menemui langsung informan. Adapun cara yang digunakan sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan yang dilakukan dengan pengamatan objek penelitian secara langsung. Observasi dilakukan pada setiap aktivitas-aktivitas dan kejadian yang terjadi dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada *HIFI Coffe & Eatery*.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah proses mencari data dan informasi yang diperlukan melalui tanya jawab pribadi antara pewawancara dan informan. Selama proses wawancara, pewawancara mengajukan pertanyaan yang rinci dan tepat kepada informan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna memperoleh data yang lengkap.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses melihat kembali sumber data berasal dari dokumen-dokumen yang ada dan berfungsi sebagai bahan pendukung serta memperluas data yang ditemukan. Dokumen yang akan diperiksa tidak hanya dokumen resmi saja, tetapi juga berbagai jenis dokumen. Tujuan metode ini adalah untuk memperoleh data yang jelas dan spesifik.

#### 4. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada sebelumnya sebagai referensi seperti buku, jurnal maupun literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **8. Teknik Analisis Data**

Penjelasan secara umum dalam menganalisis data dengan berpedoman pada Miles dan Huberman menurut (Pawito, 2008) yakni pertama pengumpulan data (data collecting). Pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan, wawancara, dan dokumen. Kedua reduksi data (data reduction). Hal ini dilakukan yakni dengan mengedit, mengklasifikasikan dan meringkas data. Ketiga, menyajikan data (data display). Data-data yang sebelumnya telah dilakukan perorganisasian, selanjutnya dikualifikasikan. Penyajian data berupa teks naratif.

#### 1. Pengumpulan Data

Kegiatan pertama dalam penelitian adalah mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif diolah lebih lanjut melalui observasi, wawancara mendalam, dan

dokumentasi. Pada tahap ini peneliti melakukan pengamatan dan penyelidikan secara umum terhadap objek yang diteliti. Pengumpulan data ini berlangsung selama sehari-hari atau berbulan-bulan, sehingga data yang anda peroleh bersifat spesifik.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data bisa diartikan sebagai suatu penyederhanaan, pengabstrakan, dan berupa data masih kasar yang muncul dari catatan yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung secara terus menerus selama peneliti melakukan penelitian kualitatif yang berlangsung di lapangan baik itu berupa data primer dan data sekunder yang telah diperoleh juga sebelumnya.

Jika data sudah terkumpul akan dibuat reduksi data, untuk menentukan data yang relevan dan mempunyai makna, memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang direduksi. Sedangkan untuk data yang tidak memiliki kaitannya dengan masalah penelitian dibuang, atau reduksi data dipakai untuk analisis yang mengarahkan, menggolongkan, menajamkan dan membuang yang tidak penting dan mengorganisasikan data.

Sehingga dengan cara seperti itu akan mempermudah peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan.

#### 1. Penyajian Data

Paparan data yaitu dilakukan dengan cara pengajian data yang dapat berbentuk tulisan, kata-kata, gambar dan tabel. Tujuan pada sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini data hasil wawancara dipaparkan dalam bentuk narasi (naratif) untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut.

#### 2. Menarik Kesimpulan/ Verifikasi

Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai makna dari data yang telah dikumpulkan. Dari data tersebut dapat diperoleh kesimpulan yang tentatif, kaku, dan meragukan sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang di ambil tidak menyimpang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Philip Kotler menggambarkan pemasaran sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain secara bebas, menurut Philip Kotler dalam Salimiyah (2020). Dalam konsepnya, pemasaran tidak hanya terbatas pada transaksi komersial, tetapi juga mencakup hubungan sosial di mana nilai-nilai produk dikomunikasikan dan dipertukarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Definisi pemasaran yang diberikan oleh *American Marketing Association* (AMA) mencakup konsep yang lebih luas daripada sekadar penjualan dan promosi. Pemasaran diartikan sebagai serangkaian aktivitas, proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang dianggap bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Definisi ini menyoroti peran penting pemasaran dalam menciptakan nilai bagi berbagai pemangku kepentingan, tidak hanya fokus pada aspek penjualan atau promosi semata. Ini menekankan pentingnya komunikasi, penciptaan nilai, dan pertukaran sebagai elemen-elemen inti dalam aktivitas pemasaran yang holistik dan berkelanjutan, Assauri (2017). Pemahaman tentang pemasaran memegang peranan penting bagi kesuksesan perusahaan, terutama ketika dihadapkan pada tantangan seperti

penurunan penjualan produk atau kunjungan. Tantangan ini sering kali timbul karena kurangnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, memiliki pengetahuan yang kuat dalam bidang pemasaran sangat penting. Dengan pemahaman yang baik tentang preferensi dan perilaku pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kinerja produk mereka.

Pemasaran mencakup proses pemilihan, analisis, dan segmentasi target pasar. Selain itu, melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dari perspektif mereka sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran juga berfokus pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, Arianto (2021). Pemasaran memerlukan analisis mendalam, dan segmentasi yang tepat terhadap pasar sasaran. Lebih dari itu, pemasaran juga memerlukan pemahaman terhadap preferensi konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif. Selain itu, fokus pemasaran adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang bertujuan untuk mempererat ikatan dan meningkatkan kepercayaan di antara keduanya.

Peran pemasaran memiliki signifikansi yang besar karena hal ini merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan di pasar. Menjaga hubungan yang baik dengan konsu

men juga berperan dalam memperkuat upaya promosi perusahaan secara terus-menerus. Pemasaran menerapkan berbagai strategi dan taktik dengan tujuan untuk menambah kepuasan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang paling penting adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, sebagai landasan utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran mengacu pada kombinasi dari elemen-elemen pemasaran. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mengarahkan strategi pemasaran perusahaan. Melalui perencanaan dan pengelolaan yang tepat dari bauran pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, Murti (2002).

Bauran pemasaran merujuk pada gabungan antara berbagai elemen yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Ini meliputi beragam kegiatan yang diatur sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi tanggapan dari konsumen. Dalam esensinya, bauran pemasaran ini mencakup berbagai elemen-elemen yang dikoordinasikan secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini mencakup berbagai elemen, yang meliputi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, dengan menggabungkan semua elemen ini dengan cermat, perusahaan dapat menciptakan dampak yang diinginkan pada perilaku pasar dan meningkatkan respons dari konsumen, Assauri (2007).

*Marketing mix* adalah kombinasi yang direncanakan dari empat faktor utama yang menjadi kunci dalam mencapai tujuan pemasaran. Konsep *marketing mix* terdiri dari elemen-elemen penting seperti produk, harga, tempat, dan promosi, dan merupakan strategi terpadu untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor utama seperti produk itu sendiri, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dipandang sebagai fondasi strategis yang membentuk landasan bagi upaya pemasaran suatu perusahaan, di mana setiap elemen saling terkait dan saling mendukung untuk mencapai kesuksesan dalam memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Dengan memahami dan mengelola bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran jangka panjang merek, Nurhadi (2019).

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, dan ruang lingkup kegiatan pemasaran yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) elemen pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama: Produk (*product*), *Place* (tempat), *Price* (Harga) dan Promosi (*Promotion*). Ini adalah strategi yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan kombinasi terbaik dari aktivitas pemasaran dan memastikan pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Arianto (2021) empat elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P sebagai inti dari pemasaran terdiri dari:

### 1. Produk

Produk adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dalam konteks bauran pemasaran, produk tidak hanya merujuk pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa dan pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, serta dianggap penting bagi mereka sehingga diharapkan untuk diperoleh, Kotler dan Amstrong (2018).

### 2. *Place* (tempat)

Tempat merujuk pada di mana konsumen bisa menemukan, melihat, atau membeli barang yang diinginkan dengan mudah. Penting untuk memilih lokasi yang tepat, dan mempertimbangkan hal-hal seperti akses, siapa yang akan menjadi pelanggan, dan lingkungan sekitar. Tempat tidak hanya berarti tempat fisik seperti toko atau kantor, tapi juga bisa dalam bentuk digital seperti media sosial atau website. Ketika memilih tempat, perlu dipertimbangkan di mana pelanggan berada. Jika menjual secara online, penting untuk memilih platform yang digunakan oleh pelanggan target, Arianto (2021).

### 3. *Price* (harga)

Harga merupakan jumlah uang yang diminta atau dibayar dalam pertukaran barang atau jasa dan harga barang juga menjadi penentu berapa banyak orang yang ingin membelinya. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk permintaan pasar, biaya produksi, dan tingkat persaingan. Selain itu, harga juga dapat memberikan sinyal kepada konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan. Menetapkan harga yang tepat adalah suatu keputusan strategis yang penting dalam mencapai tujuan bisnis, seperti memaksimalkan laba, atau membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Kotler dan Amstrong (2018).

Bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini membuat perusahaan perlu menetapkan sasaran harga spesifik yang dapat dicapai dan diukur. Sasaran harga ini harus realistis dan perlu dipantau secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi perusahaan. Menentukan tujuan penetapan harga adalah langkah penting karena tujuan ini menjadi landasan dalam aktivitas pemasaran dan kebijakan harga perusahaan. Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu menetapkan tujuan penetapan harga sesuai dengan panduan yang dikemukakan oleh Indriyo Gitosudarmo (2008):

- a. Untuk mencapai tujuan investasi dan penjualan bersih perusahaan.
- b. Meningkatkan keuntungan perusahaan secara maksimal.
- c. Berfungsi sebagai alat untuk mengatasi persaingan terutama di antara perusahaan sejenis.
- d. Menjaga keseimbangan dalam penetapan harga.
- e. Berperan sebagai penentu *market share*, di mana harga yang tepat dapat mempengaruhi naik turunnya penjualan

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi ini merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada pasar. Promosi sering kali digunakan untuk membujuk pelanggan agar tertarik dan membangun kesadaran dan minat yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini berarti promosi adalah alat yang dapat dipercaya untuk memengaruhi orang-orang agar membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Melalui promosi, pesan-pesan tersebut disampaikan kepada konsumen dengan harapan mereka akan merespons dengan membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan kata lain, promosi membantu menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan yang diinginkan dari konsumen. Noor (2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Promosi termasuk penting dalam strategi pemasaran dan tidak terlepas dari bauran pemasaran atau konsep ini dikenal sebagai *promotion mix*, yaitu gabungan strategi yang optimal. yang terdiri dari: iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, semuanya dirancang untuk mencapai tujuan penjualan yang ditetapkan.

#### **B. Promosi dan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi adalah sebagian dari berbagai kegiatan yang membantu perusahaan memasarkan produknya dan cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan, jadi promosi bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga tentang menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberi tahu masyarakat tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dalam strategi pemasaran, promosi sangat penting karena membantu perusahaan membangun citra dan meningkatkan penjualan. Maka dari itu, perusahaan harus merancang promosi yang efektif agar tujuan pemasaran mereka tercapai, Kotler dan Keller (2016) Promosi digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai

produk atau layanan baru dari sebuah perusahaan melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

### **1. Tujuan Promosi**

Dalam praktiknya, promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan lainnya. Promosi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, yang dapat memengaruhi kesuksesan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Perusahaan menggunakan berbagai elemen promosi, termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, agar mereka tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini mencakup berbagai strategi komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, untuk menarik perhatian konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, diharapkan mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka dan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, promosi tidak hanya sekedar memberikan informasi tentang produk, tetapi juga berpartisipasi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan, Danang Sunyoto (2014).

Fandy Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*):
  - a) Menyampaikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan produk baru.
  - b) Memperkenalkan penggunaan baru dari suatu produk.
  - c) Memberitahu pasar mengenai perubahan harga.
  - d) Menjelaskan fungsi atau cara kerja produk.
  - e) Menginformasikan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
  - f) Memperbaiki pemahaman yang salah.
  - g) Mengurangi kekhawatiran atau ketakutan pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk (*persuading*) pelanggan:
  - a) Membujuk pelanggan untuk memilih merek tertentu.
  - b) Mengalihkan preferensi pelanggan kepada merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembelian segera.
  - e) Mendorong pembelian melalui kunjungan salesman.
3. Mengingat (*reminding*):
  - a) Mengingat pembeli tentang kebutuhan akan produk dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli tentang lokasi tempat produk dijual.
  - c) Mempertahankan kesan produk di benak pembeli tanpa kampanye iklan.
  - d) Membuat produk tetap teringat sebagai pilihan pertama pembeli.

Maka dari itu, dalam pelaksanaan kegiatan promosi tentunya perusahaan tidak terlepas dari bauran promosi (*promotion mix*), perusahaan harus memperhatikan bauran promosi atau cara-cara yang digunakan untuk mengiklankan produknya. Ini menjadi penting karena promosi membantu perusahaan berbicara tentang nilai produknya, membuat orang tahu tentang produk tersebut, menarik minat mereka, serta memperkuat citra merek di benak pelanggan. Dengan begitu banyaknya media yang digunakan untuk promosi saat ini, seperti iklan hingga pemasaran langsung, perusahaan harus membuat promosi yang menarik di mata konsumen.

Bauran promosi mencakup beragam alat seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan PR (*public relation*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Hal ini bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dengan cara yang meyakinkan dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan mereka Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Dengan kata lain, ini adalah campuran dari berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk mereka dan untuk menjalin ikatan yang erat dengan pelanggan. Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2012) juga menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi

khusus dari berbagai alat-alat promosi yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang meyakinkan dan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

## 2. Bentuk- bentuk Promosi

Promosi merupakan usaha dari pemasar untuk mengedukasi dan mempengaruhi pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang mereka pasarkan. Kombinasi khusus dari metode-metode promosi yang digunakan untuk produk atau kelompok produk tertentu disebut sebagai bauran promosi. Kotler (2001) menggambarkan bauran promosi sebagai rangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka di pasar target.

Bentuk-bentuk promosi adalah berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Dalam dunia pemasaran, promosi hadir dalam berbagai bentuk yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan. Bentuk-bentuk promosi ini mencakup iklan di media cetak, elektronik, dan digital, kegiatan penjualan langsung seperti diskon dan kontes, serta strategi promosi lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2001), bauran promosi terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

### a. klan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi berbayar yang disengaja untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan melalui berbagai

bentuk media seperti cetak, elektronik, digital, luar ruang, dan sosial. Iklan sebagai bentuk promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, dapat dilihat dari berapa banyak jumlah uang yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Besarnya anggaran iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan menunjukkan pentingnya iklan dalam pemasaran merek-merek mereka, Tjiptono (2000).

Perusahaan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk memastikan bahwa produk mereka dikenal oleh banyak orang. Iklan pada umumnya menggunakan media cetak, radio, televisi, papan reklame, dan lain sebagainya. Dengan demikian, iklan menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan memperkuat citra merek mereka di pasar. Iklan bertujuan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui berbagai media. Proses periklanan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai komunikasi lanjutan yang mengarahkan audiens untuk memahami hal-hal yang paling relevan dan bermanfaat bagi mereka, Jefkins (1997).

Dengan melakukan aktivitas periklanan membantu membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, periklanan menjadi instrumen penting

dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan hubungan yang efektif dengan pasar sasarannya.

Iklan memiliki beberapa fungsi yang penting. Shimp (2003) mengemukakan bahwa ada empat fungsi utama periklanan, yaitu: memberikan informasi, meyakinkan, mengingatkan, dan menambah nilai. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut:

- 1) Memberikan informasi: Menyampaikan semua detail mengenai produk baru, perubahan harga, diskon tertentu, dan informasi tentang kegunaan dan keunggulan produk.
- 2) Membujuk: Iklan yang mengajak dan mengubah preferensi konsumen terhadap atribut produk, serta membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) Mengingat: Iklan dapat menjaga agar merek atau perusahaan selalu diingat oleh konsumen dan meningkatkan minat terhadap merek yang sudah dikenal.
- 4) Memberikan nilai tambah: Iklan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek dan mempengaruhi preferensi konsumen dengan memberikan nilai tambah pada produk tersebut.

**b. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )**

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan dalam pemasaran produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai tawaran yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dengan cepat maupun

meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Promosi penjualan juga memiliki beberapa bentuk seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain-lain. Menurut Arianto (2021), menjelaskan secara umum tujuan dari promosi penjualan terdapat tiga tujuan yaitu:

- 1) Mendorong minat dari konsumen rumah tangga dan industri untuk membeli produk tersebut.
- 2) Membangun hubungan kerja sama pemasaran antara perusahaan dan konsumen.
- 3) Menyusun berbagai bentuk promosi perusahaan seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung.

**c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

*Public relations* digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan positif dengan publiknya. *Public relations* tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau komunikasi langsung dengan konsumen seperti *advertising* atau *sales promotion*, tetapi lebih pada membangun citra positif, memelihara hubungan dengan berbagai *stakeholders*, dan mengelola persepsi publik terhadap perusahaan atau mereknya. Arianto, (2020), menekankan bahwa setiap perusahaan harus memiliki PR, karena PR begitu erat hubungan dengan publik dan segala hal yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan adanya PR

yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik perusahaan dapat disukai dan hormati oleh publik maupun konsumen.

*Public Relations* (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena tidak hanya bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik. Arianto, (2020) juga menjelaskan bahwa terdapat lima fungsi dan tugas dari PR sebagai berikut:

- 1) Hubungan pers adalah fungsi yang ditujukan untuk menyebarkan informasi yang relevan kepada media massa dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan, pelayanan, dan produk mereka agar menarik perhatian masyarakat.
- 2) Publikasi produk, adalah proses upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau citra produk perusahaan melalui media dan saluran komunikasi lainnya.
- 3) Komunikasi perusahaan, meliputi segala aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam organisasi untuk memengaruhi karyawan dan juga komunikasi eksternal yang bertujuan mempengaruhi berbagai pihak terkait di sekitar lingkungan perusahaan.
- 4) Lobi, usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi atau membujuk pihak lain dalam menangani atau mendukung suatu hal.
- 5) Konseling, adalah memberikan saran atau nasihat kepada perusahaan tentang bagaimana mereka dapat menyesuaikan atau

meningkatkan komunikasi mereka agar sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat saat ini.

d. Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )

*Direct marketing* atau adalah strategi yang efektif dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen secara personal. Perusahaan dapat kafe secara langsung berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan membangun loyalitas jangka panjang. Ini membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Amstrong (2014), *direct marketing* adalah cara langsung untuk berinteraksi dengan konsumen secara individual dengan tujuan mendapatkan respons cepat dan membangun loyalitas pelanggan.

Arianto, (2021) mengatakan pemasaran langsung tidak melibatkan perantara seperti saluran distribusi atau pengecer. Strategi ini mencakup respons langsung dari iklan, serta melibatkan metode seperti penjualan langsung dari pintu ke pintu. Pemasaran langsung memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti surat langsung, publikasi, siaran televisi dan radio, serta platform online untuk mencapai konsumen potensial secara langsung, tanpa perantara yang mengurangi efisiensi atau menyisakan hambatan komunikasi.

### C. *New Media & Social Media*

McQuail (2022), mengemukakan bahwa *new media* merupakan jenis teknologi komunikasi yang baru dengan fitur-fitur terkini, yang beroperasi secara digital dan umumnya digunakan secara personal sebagai alat komunikasi. McQuail menyoroti bahwa internet adalah salah satu contoh utama media dalam *new media*, yang memfasilitasi interaksi dan penyebaran konten dengan cara yang lebih cepat dan luas daripada media tradisional. *New media* merujuk pada platform-platform digital dan teknologi informasi terbaru yang memungkinkan interaksi, pengolahan, dan penyebaran konten secara cepat dan luas, seperti internet, media sosial, dan aplikasi *mobile*.

*New media* mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berpartisipasi dalam budaya global dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak dan elektronik konvensional. Ri'aeni (2022) menyatakan bahwa, meskipun begitu media promosi tradisional tidak sepenuhnya ditinggalkan, melainkan mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan penggunaan *new media*. Penggunaan *new media* dalam promosi industri jasa dan makanan menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari. Perbedaan utama antara media lama dan baru terutama terlihat dalam penulisan konten

Teknologi saat ini mengalami perkembangan pesat dengan lahirnya berbagai produk teknologi yang dirancang untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Salah satu contohnya adalah media baru, yang merujuk kepada

produk komunikasi yang menggunakan teknologi digital seperti komputer, Creeber dan Martin dalam Lea Nia (2019). Media baru dianggap sebagai sarana komunikasi modern yang efisien dalam menyampaikan informasi secara cepat. Media baru memiliki beberapa karakteristik, seperti yang dinyatakan oleh Martin Lester dan kawan-kawan yaitu karakteristik, yaitu interaktif, digital, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi, berikut adalah penjelasannya:

#### 1. Digital

Media baru berbasis digital, menggunakan teknologi komputer dan internet untuk penyampaian dan konsumsi informasi. Keunggulan dari karakteristik ini adalah memungkinkan konten untuk disimpan, diubah, dan dipindahkan secara lebih fleksibel dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini juga memungkinkan integrasi berbagai jenis media seperti teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform atau aplikasi.

#### 2. Interaktif

Karakteristik ini menyoroti kemampuan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi dan kreasi konten. New media memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga untuk berkontribusi dalam menciptakan konten, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan orang lain secara langsung melalui platform digital. Contohnya, pengguna dapat memposting komentar, membagikan konten, atau bahkan berpartisipasi dalam permainan online yang mengharuskan keputusan aktif dari mereka.

### 3. Hipertekstual

Karakteristik ini menggambarkan struktur non-linear dari informasi dalam media baru, di mana pengguna dapat menjelajahi konten secara tidak terbatas melalui tautan dan jaringan relasional. Hiperteks memungkinkan pengguna untuk mengikuti jalur yang mereka pilih sendiri, membuat asosiasi antara ide-ide atau topik yang berbeda, dan mendapatkan informasi lebih mendalam tentang subjek tertentu melalui serangkaian tautan yang terhubung.

### 4. Virtual

Karakteristik ini mengacu pada pengalaman yang dibuat oleh komputer dalam lingkungan simulasi yang meniru dunia nyata. Media baru seperti realitas virtual (VR) atau augmented reality (AR) menyediakan pengalaman imersif di mana pengguna dapat berinteraksi dengan objek dan lingkungan yang tampak dan terasa nyata, meskipun mereka berada dalam dunia digital. Teknologi ini digunakan dalam berbagai konteks, termasuk gaming, simulasi pelatihan, dan pengalaman belanja online.

### 5. Jaringan.

Karakteristik ini menyoroti hubungan media baru dengan internet, yang memfasilitasi kolaborasi global dan pertukaran informasi antara pengguna di seluruh dunia. Internet memungkinkan pengguna untuk terhubung secara instan dengan orang lain, berbagi ide, dan memperluas jaringan sosial mereka melalui platform seperti media sosial, forum online, dan aplikasi pesan. Jaringan ini mendukung komunikasi dan kolaborasi

lintas budaya serta memfasilitasi pengembangan komunitas online yang kuat.

#### 6. Simulasi

Karakteristik ini merujuk pada penggunaan teknologi untuk menciptakan lingkungan atau situasi yang meniru keadaan nyata, baik untuk tujuan pendidikan maupun hiburan. Simulasi menggunakan perangkat lunak dan perangkat keras untuk membuat pengalaman yang realistis, yang memungkinkan pengguna untuk berlatih keterampilan dalam lingkungan yang aman dan terkontrol. Contoh aplikasi simulasi termasuk simulator penerbangan, simulator medis, atau game simulasi kehidupan sehari-hari yang memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi dan belajar melalui pengalaman virtual.

#### ***D. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)***

Segmentasi adalah cara kreatif untuk melihat pasar. Ini berarti bahwa perusahaan perlu melihat segmentasi sebagai seni untuk mengidentifikasi dan menggunakan peluang yang ada di pasar menurut Hermawan Kartajaya. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan bisa lebih baik menggunakan sumber daya mereka sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar yang mereka kenal. Pendekatan ini membantu perusahaan fokus dalam strategi pemasaran, memudahkan alokasi sumber daya, dan memungkinkan mereka masuk ke pasar dengan lebih efektif sesuai dengan persaingan yang ada. Segmentasi juga memberikan wawasan tentang di mana perusahaan berada di pasar dan bagaimana mereka bersaing dengan pesaing lainnya

Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang tepat dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Langkah-langkah utama dalam strategi ini meliputi segmentasi untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, penargetan untuk memilih segmen yang paling menarik, diferensiasi untuk menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan, dan *positioning* untuk menempatkan produk secara jelas dan berbeda di dalam pikiran konsumen sasaran dibandingkan dengan produk pesaing, Kotler dan Armstrong (2014).

Pasar yang semakin kompetitif, dan semakin banyaknya perusahaan, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan penggunanya, mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Untuk mencapai hal ini perusahaan dapat menggunakan segmentasi, penargetan, dan *positioning* yang efektif.

### **1. *Segmentasi***

Segmentasi pasar adalah cara untuk memahami pasar berdasarkan berbagai faktor yang berkembang di masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam menanggapi perubahan ini, karena segmentasi adalah langkah awal yang penting dalam merencanakan semua kegiatan pemasaran. Dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, perusahaan dapat lebih fokus dalam menggunakan sumber daya mereka. Ada tiga cara utama untuk melakukan segmentasi. Pertama, dengan melihat di mana pelanggan berada (geografis dan demografis),

seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan agama. Kedua, dengan memperhatikan bagaimana perilaku dan gaya hidup pelanggan (psikografis dan perilaku). Terakhir, melihat pelanggan sebagai individu unik.

Segmentasi pasar memberikan manfaat signifikan kepada perusahaan dengan memungkinkan fokus yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda, mengurangi biaya pemasaran, dan membangun keunggulan kompetitif melalui strategi yang lebih tepat dan efektif, terdapat setidaknya lima keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yakni:

a) Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Merancang produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar hanya mungkin dilakukan dengan memahami segmen yang merespons stimuli tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan fokus pada konsumen dalam proses desain produk, menyesuaikan produk mereka agar memenuhi kepuasan konsumen dan mencapai keuntungan.

b) Menganalisis Pasar

Melalui analisis pasar yang dibantu oleh segmentasi, eksekutif dapat mengidentifikasi siapa saja yang berpotensi menjadi pesaing dalam pasar produknya. Pesaing tidak hanya terbatas pada produsen produk serupa, tetapi juga termasuk mereka yang dapat menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

c) Menemukan peluang (niche)

Dengan penguasaan konsep segmentasi pasar yang baik, perusahaan dapat menemukan peluang baru. Meskipun peluang tersebut tidak selalu besar pada awalnya, namun dengan waktu dan peningkatan kesadaran konsumen atau kebutuhan mereka, peluang tersebut bisa berkembang menjadi potensi besar bagi perusahaan.

d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang berhasil menguasai segmen pasar biasanya memiliki pemahaman mendalam tentang konsumennya dan memantau perubahan-perubahan yang terjadi dalam segmen tersebut. Dengan mengetahui dengan pasti siapa konsumen mereka, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang tepat dan efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara efektif.

## 2. *Targeting*

*Targeting* adalah proses strategis dalam pemasaran yang melibatkan identifikasi dan seleksi segmen pasar yang spesifik untuk dijadikan target oleh perusahaan. Hal ini dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar, di mana perusahaan menentukan kelompok-kelompok orang atau entitas (seperti negara atau wilayah) yang memiliki potensi untuk merespons produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan melakukan *targeting* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Penetapan pasar sasaran yang efektif akan

membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menyajikan produk dan jasa kepada konsumen. *Targeting* melibatkan evaluasi potensi setiap segmen pasar dan pemilihan segmen-segmen tersebut untuk dijadikan sasaran pasar perusahaan, Kotler, (2003).

Menurut Keegan dan Green (2008), *targeting* merupakan proses evaluasi segmentasi dan fokus strategi pemasaran untuk negara, wilayah, atau kelompok individu yang memiliki potensi untuk merespons. Target pasar mencakup kegiatan yang melibatkan penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran oleh perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016). Proses ini penting karena memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menyasar dan memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik, memaksimalkan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan respons konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kartajaya (2007) mengatakan, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan saat mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan menjadi targetnya yaitu: 1) Perusahaan harus memastikan bahwa ukuran pasar yang dipilih cukup besar dan mampu memberikan keuntungan yang memadai (*market size*). 2) Strategi penargetan harus berdasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*), yang merupakan indikator kemampuan perusahaan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. 3) Perusahaan perlu mempertimbangkan situasi persaingan yang ada (*competitive landscape*). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus secara efektif dan efisien

mengoptimalkan upaya mereka agar strategi penargetan sesuai dengan dinamika pasar yang ada.

Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. *Targeting* secara efektif mengalokasikan sumber daya perusahaan dengan memilih pasar sasaran yang tepat, juga dikenal sebagai strategi *fitting* karena mengharmonisasikan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan pasar yang dipilih. Aisa (2019). Memilih target pasar memiliki beberapa manfaat yang signifikan bagi sebuah perusahaan dalam konteks pemasaran dan pengembangan bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari memilih target pasar secara tepat:

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), ada lima pilihan dalam memilih pasar target: memilih target pasar dengan tepat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien, meningkatkan fokus pemasaran, dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, terdapat lima pilihan dalam memilih pasar target:

a. *Single-Segmen Concentration*

Perusahaan memilih fokus pada satu segmen pasar tunggal, dengan mempertimbangkan faktor seperti keterbatasan dana, peluang pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing, atau pandangan bahwa segmen tersebut merupakan fondasi yang tepat untuk ekspansi ke segmen lain.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. *Market Specialization*

Strategi di mana sebuah perusahaan memfokuskan upayanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Strategi di mana perusahaan fokus pada penjualan produk atau jasa tertentu kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Strategi di mana perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Biasanya, strategi ini hanya dapat diterapkan oleh perusahaan besar karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. *Positioning*

Dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), langkah yang sangat penting adalah bagaimana produk ditempatkan di benak konsumen agar terlihat berbeda dari produk lainnya, yang disebut dengan *positioning*. *Positioning* adalah cara perusahaan menciptakan gambaran, pandangan, dan citra tentang produknya kepada konsumen melalui komunikasi yang dilakukan. Menurut Tjiptono (2015), *positioning* adalah strategi untuk membuat produk perusahaan tampak lebih unggul dan spesial dibandingkan dengan produk pesaing di pikiran konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi, mengembangkan, dan menyampaikan

keunggulan yang unik sehingga produk dan layanan yang ditawarkan terlihat lebih baik dan istimewa daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

*Positioning* adalah upaya dari pemasar untuk menciptakan citra atau gambaran perusahaan atau produk di dalam pikiran konsumen. *Positioning* penting karena hal ini membantu menciptakan posisi yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif bagi produk di benak konsumen dibandingkan dengan produk dari pesaing, Kartajaya (2004).

Proses *positioning* ini sangat penting karena membantu perusahaan untuk membedakan diri mereka di pasar. Dengan memahami apa yang membuat produk mereka berbeda dan lebih baik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang tepat dan membangun citra yang kuat, Mujahidin. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan bisa menggambarkan nilai tambah produknya sehingga konsumen merasa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dibandingkan dengan produk dari pesaing. Dengan demikian, *positioning* tidak hanya tentang memposisikan produk di pasar, tetapi juga tentang menciptakan persepsi positif yang menguntungkan bagi perusahaan dalam persaingan bisnis, Mujahidin (2019).

Menurut Kotler (2006), ada beberapa metode *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produk kepada konsumen yang dituju. Metode-metode tersebut meliputi:

- a) Menetapkan posisi produk berdasarkan atributnya.

- b) Menentukan posisi produk berdasarkan manfaat yang diberikan kepada konsumen.
- c) Menentukan posisi produk berdasarkan cara penerapan dan penggunaannya.
- d) Menentukan posisi produk berdasarkan segmen pemakainya.
- e) Menentukan posisi produk berdasarkan posisi pesaing di pasar.
- f) Menentukan posisi produk berdasarkan kategori produk atau jenisnya.
- g) Menentukan posisi produk berdasarkan harga yang ditawarkan kepada konsumen.