



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Strategi

Menurut Marrus dalam Juliansyah (2017) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn dalam Juliansyah (2017: 21), mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan- tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2021), Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang.

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu.

Dari banyaknya teori yang diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang sudah dirancang untuk mencapai sebuah target tujuan oleh perusahaan atau organisasi. Banyak sekali macam – macam strategi yang dapat di terapkan pada zaman sekarang untuk mencapai sebuah tujuan.

Setiap strategi juga mempunyai cara yang berbeda. Ada banyak sekali macam strategi yang dapat dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Memang tidak mudah untuk menyusun strategi, namun pemilihan strategi yang akan dipilih sangat menentukan keberhasilan suatu tujuan itu tersebut agar tercapai. Setiap kondisi dan orang mempunyai strategi yang sangat berbeda-beda.

Menurut Kotler and Amstrong (2018), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pembeli dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Assauri (2017), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari ketiga pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah tujuan pemasaran untuk melakukan strategi agar masyarakat dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran setiap perusahaan sangat mencerminkan perusahaan itu sendiri.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Sitorus dan Utami dalam Banjarnahor et al., (2021), promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produknya, dimana kegiatannya merupakan kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Yanto dalam Banjarnahor et al. (2021), promosi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk dapat membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widyastuti (2017), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sales dan Said (2019: 187), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Dapat disimpulkan pada pendapat menurut para ahli bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk yang kemudian dipelihara dan dikembangkan. Pada zaman sekarang, kegiatan promosi sangat besar dampaknya terlebih lagi ketika suatu perusahaan baru mengeluarkan produk atau jasa. Setiap kegiatan promosi selalu mempunyai *budgeting*, bahkan tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan *budget* yang sangat besar hanya untuk promosi saja.

Kegiatan promosi pada zaman sekarang sudah sangat kreatif dan menarik karena sudah banyak sekali promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk. Terlebih lagi pada industri kreatif, promosi sudah menjadi ketertarikan sendiri seakan – akan keberhasilan sebuah produk atau jasa dilihat dari seberapa bagus promosi yang dibuat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi juga mempunyai beberapa kategori yang salah satunya yaitu promosi penjualan yang dikemukakan para ahli. Diantaranya :

a) Tjiptono

Aktivitas promosi merupakan proses Komunikasi Pemasaran yang dijalankan untuk memberikan informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. (2019: 188)

b) Kotler

Definisi promosi ialah rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya serta mempengaruhi target konsumen supaya melakukan pembelian. (2019: 188)

c) Sistaningrum

Arti promosi adalah usaha yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen aktual atau konsumen potensial supaya terbujuk untuk membeli produk milik perusahaan baik waktu sekarang atau di masa depan. Konsumen aktual merupakan konsumen yang melakukan pembelian setelah kegiatan promosi dilakukan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang diprediksi akan membeli produk perusahaan di masa depan. (2019: 188)

d) Lupiyoadi

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang ditujukan dalam rangka peningkatan arus produk yang berasal dari produsen hingga penjualan akhir. Beberapa hal penting dalam promosi adalah brosur, lembar informasi dan lainnya. (2019: 188)



Menurut Tjiptono dalam Setyawan et al. (2015), kegiatan promosi mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

a. Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (Dalam Syarfan, 2016) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*). Menurut Tjiptono (2016: 59) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2016: 59).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2016: 59).
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Menurut Tjiptono (2016: 59), hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Tjiptono (2016: 59) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

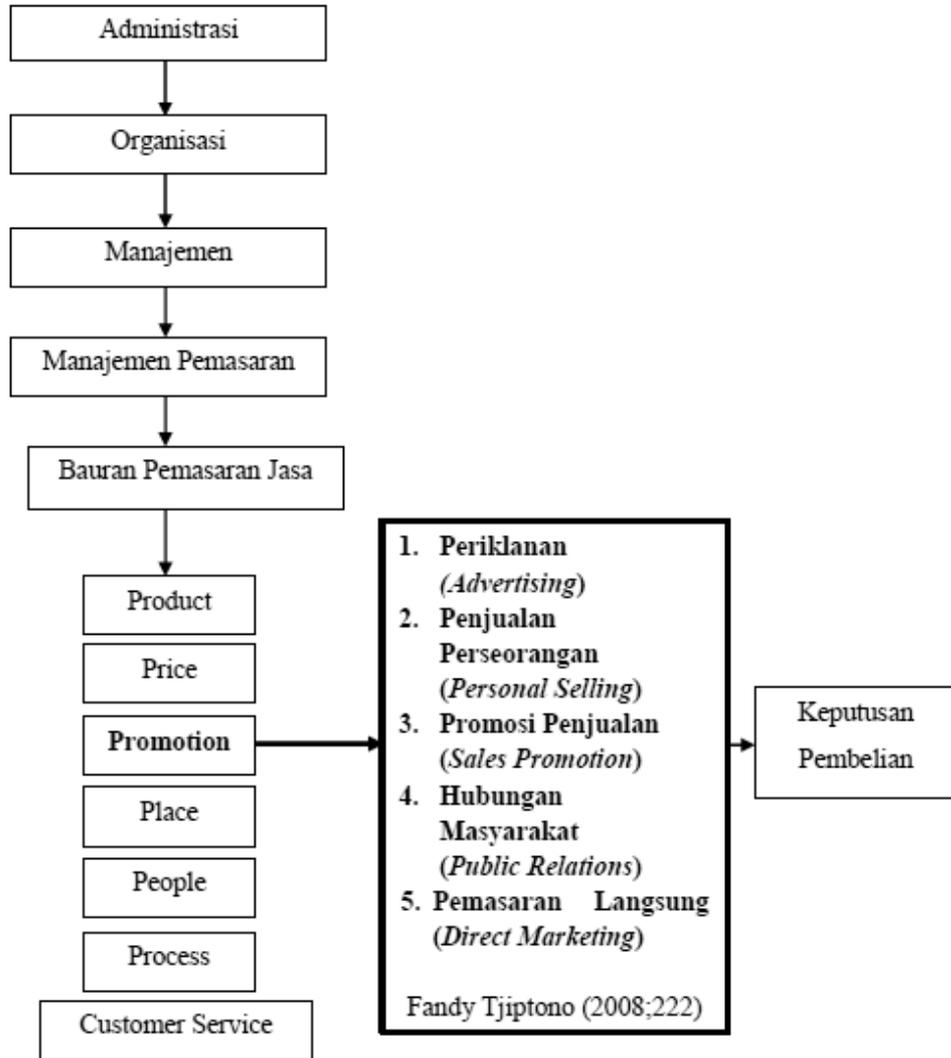
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1 Kerangka pikir analisis bauran promosi

(Sumber:Alfiyandi & Syarfan, 2016) [SEP]

Kesimpulan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang ditujukan perusahaan untuk mengenali sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan itu sendiri.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya (Amaliah et al., 2015:3)

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada smartphone membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diunggah ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, twitter, path dan instagram.

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster (Prihatiningsih, 2017:52) mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses instagram setidaknya seminggu sekali.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Aplikasi ini mengharuskan penggunanya untuk menggunakan internet yang berarti instagram masuk ke dalam kategori komunitas *online* yang dibentuk melalui media internet. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, instagram sudah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak. (Prihatiningsih, 2017 : 52)

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China. ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini membuat TikTok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. Aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh (Adawiyah, 2020: 136).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aplikasi ini banyak digemari oleh para remaja, anak kecil, bahkan sampai pada orang dewasa yang merasa membutuhkan hiburan. Banyaknya anak muda maupun dewasa yang membuat dan memposting video diberbagai platform media sosialnya membuat tidak hanya aplikasi ini semakin populer namun orang yang menggunakan aplikasi “goblok” ini ikut populer (Adawiyah, 2020: 136). TikTok memiliki ciri khas sendiri. Video yang diunggah oleh TikTok memiliki “*watermark*” berupa *username* yang membedakannya dengan aplikasi lainnya.

Aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai macam orang dari segala umur tidak menutup kemungkinan terdapat konten- konten yang mengandung unsur negatif di dalamnya. Adanya konten-konten negatif tersebut tentunya dapat membahayakan untuk perkembangan mental penggunanya yang rata-rata remaja yang berusia di bawah 18 tahun karena belum stabilnya dari segi pendirian maupun pemikiran. Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa dalam hal ini terdapat perkembangan baik itu secara fisik maupun mental. Terdapat batasan usia yang umumnya digunakan oleh ahli antara 12 - 21 tahun, dapat dikelompokkan antara lain, remaja awal memiliki rentang usia 12 - 15 tahun, remaja pertengahan 15 - 18 tahun dan remaja akhir yang memiliki rentang usia 18 - 21 tahun (Adawiyah, 2020:136).

5. Online delivery

Aplikasi Di era sekarang, digital dan internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia setiap harinya. Hampir semua bisa dilakukan dengan sistem *online*, tidak sedikit juga yang membeli makanan melalui aplikasi penyedia layanan jasa antar makanan. Aplikasi ini berguna untuk pembeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat membeli makanan dari rumah dan *driver* dari pihak aplikasi yang akan mengantarkannya. Ada banyak sekali aplikasi penyedia layanan jasa antar makanan, namun yang dipakai dari Ini Burger adalah Shopeefood, Grabfood, dan Gofood.

Aplikasi layanan jasa antar makanan ini sudah sangat besar di Indonesia. Terkadang, pembeli dapat membeli dengan harga lebih murah pada aplikasi tersebut daripada membelinya langsung. Layanan ini bisa menjadi sangat besar karena selain dari memberikan jasa pengantaran makanan, pembeli juga mendapatkan diskon yang biasanya bekerjasama dengan *merchant* atau restoran tersebut. Tentunya ada komisi yang diberikan dari pihak *merchant* kepada *platform online* tersebut.

Di Indonesia sendiri, terdapat dua aplikasi yang paling populer di tengah masyarakat yaitu Grab dan Gojek. Grab adalah perusahaan multinasional yang pertama kali didirikan di Singapura. Menurut Taufik, dkk (2020) dalam Az-zahra et al., (2021) salah satu layanan Grab adalah *Grab Food* yang memungkinkan konsumen memesan makanan melalui aplikasi. Saat ini, Grab telah memiliki jaringan di beberapa negara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, Filipina dan Myanmar. Grab menjadi salah satu unggulan dalam industri layanan pesan antar makanan.

Tumpuan (2020) dalam Az-zahra (2021) menjelaskan, lain halnya dengan Grab, Gojek adalah perusahaan yang dibangun anak bangsa Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2015 dan mulai menjadi tren di tahun 2017. Semula aplikasi ini hanya menyediakan layanan antar jemput yang bisa dipesan secara daring. Seiring berjalannya waktu, jumlah layanan terus bertambah salah satunya *Go Food*. Jenis layanan ini memungkinkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen melihat menu dan pilihan restoran, memesan, hingga melakukan pembayaran makanan secara digital. Hingga saat ini, penggunanya terus bertambah. Layanan pesan makanan pun dilengkapi berbagai jenis promo dan diskon yang mampu menarik konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah pernah diteliti oleh peneliti lain. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan dan referensi untuk menyusun penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, berikut adalah beberapa penelitian tersebut yang menjadi acuan dan referensi peneliti untuk memperbanyak teori yang digunakan.

Yang pertama adalah penelitian Annedia Yaniessara Bulkis (2018), penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah pengguna Jasa Pada PT. HIKMAH PERDANA TOUR di Makassar” ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data diperoleh dari wawancara dengan owner PT. Hikmah Perdana Tour yang menghasilkan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap setiap pelanggan tanpa diskriminatif sehingga pelanggan merasa puas dan lebih tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Hikmah Perdana Tour.

Yang kedua adalah penelitian Yudhi Arya Syahputra (2012) , penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. RAJAGRAFINDO PERSADA” ini menggunakan metode kualitatif. Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan harga promosi dan potongan harga sebagai daya tarik konsumen untuk membeli buku.

Yang ketiga adalah penelitian Puji Rismayanti (2017), penelitian ini berjudul “Startegi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan” ini menggunakan metode kualitatif. Strategi yang digunakan adalah dengan menentukan segmentasi dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



targetting. Peneliti juga menyimpulkan bahwa strategi yang diberikan adalah dengan pemberian kupon, potongan harga, sampel, dan kontes.

Yang keempat adalah penelitian Bontor I Simbolon (2021), penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dari Iklan”. Strategi yang dilakukan oleh Radio Samosir Green yaitu dengan promosi on air maupun off air. Sarana dan prasarana dari perusahaan radio tersebut juga diperbaharui untuk meningkatkan pendapatan pada iklan.

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

Judul & Peneliti	Metode	Hasil
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah pengguna Jasa Pada PT. HIKMAH PERDANA TOUR di Makassar, 2019, Annedia Yaniessara Bulkis	Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan orang yang menggunakan jasa tour PT. Hikmah Perdana Tour semakin meningkat sebanyak 17% semenjak dijalankannya strategi komunikasi pemasaran.
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2012, Yudhi Arya Syahputra	Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan semenjak dilakukannya strategi 4p, minat konsumen pada PT. RAJAGRAFINDO PERSADA mendapat hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p>yang sangat signifikan dalam menjalankan roda bisnisnya.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, 2017, Puji Rismayanti</p>	<p>Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah keterkaitan aktivitas promosi dengan beberapa aspek dalam meningkatkan penjualan sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan Kedai Digital melalui instagram @kedai_digital.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan dari Iklan, 2021, Bontor I Simbolon</p>	<p>Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian yang disimpulkan adalah strategi komunikasi pemasaran pada Radio Samosir Green sangat berpengaruh besar karena selama 10 bulan melakukan strategi komunikasi, terdapat 91 iklan sudah bergabung untuk membuat iklan pada Radio Samosir Green.</p>

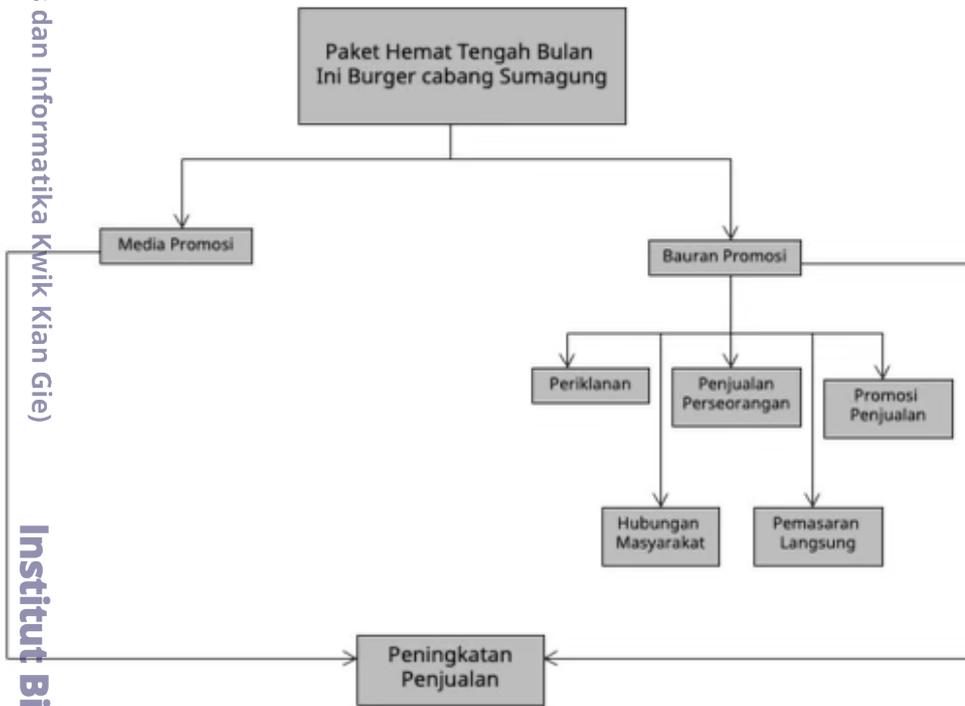
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah untuk melihat analisis strategi promosi paket tengah bulan Ini Burger yang dimana strategi promosi terbagi menjadi tiga yaitu strategi pemasaran, bauran promosi, dan media promosi. Ketiga dimensi ini akan dilihat ada atau tidaknya pengaruh terhadap peningkatan penjualan Ini Burger cabang Sumagung. Berikut adalah kerangka pemikirannya:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.