



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain (Koesomowidjojo, 2021). Baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, simbol atau bentuk kode tertentu, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi nonverbal dan verbal. Komunikasi menurut Dede adalah seni penyampaian informasi, gagasan, dan pandangan suatu yang penting disampaikan orang lain, agar pihak penerima memahami, mengapresiasi dan dapat menerima informasi dengan baik (Abdoellah, 2019). Keadaan perkembangan teknologi komunikasi mendukung proses penyampaian pesan, menyebabkan informasi sangat mudah terakses dan nyaris tanpa sekat batas dan waktu. Kedinamisan suatu organisasi dalam menginformasikan kepada semua pihak yang ada di organisasi tersebut, saat ini merupakan suatu penanda bahwa komunikasi memiliki dampak kepada pihak yang ada di dalam. Organisasi dan komunikasi saling terkait dan berfokus pada setiap orang yang mencapai tujuan organisasi. Bentuk komunikasi dapat bergantung pada metode dan teknologi yang digunakan, media yang digunakan, serta faktor-faktor yang menghambat dan mendukung komunikasi dalam organisasi (Koesomowidjojo, 2021). Dari penjelasan terkait definisi komunikasi di atas, disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan dari komunikator terhadap komunikan melalui

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.

suatu saluran dan menghasilkan sebuah efek.

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Secara umum ada beberapa unsur yang mempengaruhi terjadinya komunikasi. Dimana melibatkan komunikator sebagai pihak penyampai pesan melalui saluran kepada komunikan sebagai penerima pesan. Pesan yang disalurkan juga menghasilkan sebuah efek. Untuk lebih jelasnya unsur-unsur yang mempengaruhi sebuah komunikasi adalah sebagai berikut (Koesomowidjojo, 2021):

a) Komunikator

Pihak yang bertugas sebagai pengirim pesan atau dapat disebut juga sebagai pihak sumber interaksi (Koesomowidjojo, 2021). Menurut Hardiansyah, komunikator adalah tindakan seseorang atau satu pihak dalam mengirim atau menyampaikan pesan dalam proses komunikasi (Hardiansyah, 2019). Komunikator juga diartikan sebagai pemilik informasi, dan menjadi pihak yang mengawali perilaku komunikasi (Romli, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikator adalah pihak yang memiliki informasi dan menyampaikannya pada pihak penerima.

b) Pesan

Semua hal yang disampaikan komunikator. Hal-hal tersebut dapat berupa teks, gambar, suara, atau hal lain yang dapat memberikan informasi (Koesomowidjojo, 2021). Hardiansyah berpendapat bahwa pesan berperan strategis dalam komunikasi, karena komunikasi sendiri adalah aktivitas penyampaian pesan (Hardiansyah, 2019). Menurut Romli, pesan merupakan pertanyaan yang didukung oleh lambang, dapat berupa ide atau gagasan (Romli, 2017).



c) Sarana Komunikasi

Media yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan. Media ini bergantung pada sifat dari sebuah pesan yang ingin disampaikan (Koesomowidjojo, 2021). Media komunikasi disebut sebagai alat penyampaian pesan yang diterima oleh penerima atau komunikan dari sumber/komunikator baik secara tidak langsung (melalui media digital/konvensional dll) atau pun dengan bertatap muka. Sederhananya, media untuk berkomunikasi berkedudukan sebagai suatu jembatan untuk menyampaikan informasi oleh pihak komunikator terhadap komunikan dengan tujuan mencapai keefisienan dalam menginformasikan ataupun menyampaikan pesan yang ingin disampaikan (Hardiansyah, 2019). Dapat dikatakan bahwa media merupakan sarana pendukung pesan bila tempat komunikan jauh dengan komunikator atau jumlah yang juga banyak (Romli, 2017).

d) Komunikan

Penerima pesan dapat juga dikatakan sebagai aktor selain komunikator. Komunikan dapat berjumlah satu orang atau lebih dan berupa kelompok-kelompok (Koesomowidjojo, 2021). Komunikan juga disebut pembaca, pendengar, penerima, sasaran, pemirsa, decoder, khalayak atau audience. Keberhasilan komunikasi juga ditentukan oleh unsur komunikan. Oleh sebab itu, dalam berkomunikasi tidak dianjurkan mengabaikan unsur komunikan (Hardiansyah, 2019).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Komunikasi Pemasaran

1) Definisi Komunikasi Pemasaran

Marketing communication diekspresikan sebagai alat dan keterlibatan media

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.



yang lebih luas, dan sebagai ruang lingkup tugas yang diharapkan dapat diselesaikan oleh kegiatan komunikasi. Selain *awareness* dan persuasi, tujuan lain dari *marketing communication* adalah untuk mengembangkan pemahaman dan preferensi, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan sebagai aspek penting dalam komunikasi (Fill & Turnbull, 2016).

Terdapat dua definisi *marketing communication* menurut (Fill & Turnbull, 2016) yaitu: *Marketing communication* adalah aktivitas yang berpusat pada audiens, didesain untuk melibatkan audiens dan mempromosikan percakapan. *Marketing communication* adalah proses di mana organisasi dan audiens mencoba untuk saling terlibat satu sama lain. Melalui pemahaman lingkungan komunikasi yang disukai oleh audiens, peserta akan berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan menanggapi. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan signifikan, peserta didorong untuk memberikan tanggapan sikap, emosional, dan perilaku.

Pada definisi pertama, dengan mengenali kebutuhan transaksional dan kolaboratif dari target audiens, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk terlibat dengan audiens sedemikian rupa, sehingga komunikasi dapat dilakukan baik secara satu arah, dua arah, maupun secara interaktif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Definisi kedua berkaitan dengan audiens atau peserta dengan komunikasi pemasaran. Saat ini, audiens *stakeholder* perusahaan termasuk pelanggan, tertarik dengan berbagai masalah perusahaan, tidak hanya produk, tetapi juga terkait dengan kebijakan, prosedur, dan nilai organisasi itu sendiri. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus menjadi aktivitas yang berpusat pada audiens dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pesan yang disampaikan berdasar pada pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan lingkungan audiens.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Marketing communication telah mencakup wilayah yang lebih luas, dimana komunikasi dilakukan tidak hanya untuk menginformasikan produk, tetapi juga menjadi integrasi dari strategi komunikasi dan juga manajemen hubungan organisasi secara keseluruhan (Fill & Turnbull, 2016). Hal ini disebut juga dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2) Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication (IMC) melibatkan pengembangan, implementasi, dan evaluasi program *marketing communication* dengan menggunakan beberapa opsi komunikasi, dimana desain dan pelaksanaan opsi komunikasi apapun mencerminkan sifat dan konten opsi komunikasi lain yang juga membentuk program komunikasi (Kotler & Keller, 2018). IMC mengharuskan organisasi mengkoordinasikan berbagai strategi, sumber daya, dan pesan mereka agar memungkinkan keterlibatan yang berarti dengan audiens, tujuannya untuk mengembangkan posisi yang jelas dan mendorong hubungan dengan *stakeholder* yang memiliki nilai bersama (Fill & Turnbull, 2016). Konsep IMC merujuk pada audiens atau pelanggan sebagai fokus utama, dengan menggabungkan ide tentang *marketing relationship*. IMC memiliki peran penting dalam mengembangkan *relationship marketing* (Fill & Turnbull, 2016). Hal ini dikarenakan, IMC merupakan proses penting untuk menghasilkan tanggapan dari pelanggan, serta memicu terjadinya interaksi dan dialog antara perusahaan dengan audiens yang merupakan kunci dari *relationship marketing* (Fill & Turnbull, 2016).

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.



Menurut (Fill & Turnbull, 2016) interpretasi ini muncul secara alami karena pemasaran menjadi lebih sadar akan hubungan dan pada akhirnya lebih berorientasi pada masalah relasional. Hubungan bersifat dinamis dan kekuatan serta intensitasnya bervariasi sepanjang waktu. Beberapa disebut sebagai pertukaran transaksional, ditandai dengan pertukaran jangka pendek, berorientasi pada produk atau harga antara pembeli dan penjual yang berkumpul, bersifat independen dari pertukaran lainnya. Hubungan lain dicirikan sebagai pertukaran kolaboratif, ditandai dengan orientasi jangka panjang, di mana integrasi dan hubungan tersebut dimotivasi oleh adanya *partnership* dan *mutual support*. Oleh karena itu, IMC perlu mempertimbangkan dan juga menyesuaikan dengan konteks relasional yang ingin dicapai (Fill & Turnbull, 2016).

IMC mengintegrasikan berbagai elemen seperti karyawan, teknologi yang digunakan, agensi atau perusahaan itu sendiri, penggunaan alat komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan, branding perusahaan, serta hubungan dengan *stakeholder*. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi untuk menghasilkan manajemen hubungan yang baik. Adapun Integrasi adalah bagaimana komunikator dapat menyatukan alat komunikasi yang digunakan (Fill & Turnbull, 2016). Dalam strateginya, IMC dianggap sebagai sarana untuk menggunakan bauran komunikasi atau *marketing communication mix* dengan cara yang lebih efisien dan sinergis (Fill & Turnbull, 2016). Namun, faktanya tidak ada strategi yang tepat dalam melakukan IMC. *Marketing communication mix* dikonfigurasi ke dalam 3 bagian, pertama adalah alat atau disiplin yang digunakan, kedua adalah pesan dan isu kreatif yang ingin disampaikan, ketiga adalah media untuk menyampaikan pesan (Fill & Turnbull, 2016).

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.



Alat yang digunakan dalam *marketing communication mix* terdiri dari *advertising, sales promotions, public relations, direct marketing* dan *personal selling* (Fill & Turnbull, 2016). Berkaitan dengan manajemen hubungan, *public relations* adalah alat *marketing communication mix* yang digunakan untuk dapat mengembangkan hubungan. Secara tradisional, PR digunakan sebagai alat untuk mengatur komunikasi antar pihak, sedangkan sekarang komunikasi dianggap sebagai alat untuk mengatur hubungan. *Public relations* adalah manajemen hubungan antara organisasi dan *stakeholder*-nya (Fill & Turnbull, 2016). Adapun yang tergabung dalam *stakeholder* adalah karyawan perusahaan yang dapat mempengaruhi target audiens, *financial groups* seperti *investor* dan *shareholder, customer*, serta organisasi dan komunitas. Peran *public relations* yaitu membangun relasi yang memiliki nilai timbal balik. Dalam (Fill & Turnbull, 2016) disimpulkan bahwa masukan, interaksi dan partisipasi anggota *key public* dalam dinamika organisasi publik sangat penting. Dialog yang muncul melalui interaksi dan personalisasi komunikasi, penting untuk pengembangan hubungan (Fill & Turnbull, 2016). Tujuan utamanya, yaitu untuk mengembangkan hubungan yang dimiliki berbagai audiens dengan organisasi (Fill & Turnbull, 2016). *Public relations* juga dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman, persepsi, dan sikap positif terhadap organisasi dan produk, sehingga juga berkontribusi terhadap kebutuhan pemasaran organisasi (Fill & Turnbull, 2016). *Public relations* menggunakan berbagai metode untuk dapat berkomunikasi dengan berbagai *stakeholders* perusahaan secara efektif. Isyarat tertentu dapat digunakan untuk membangun kredibilitas dan visibilitas bagi suatu perusahaan atau organisasi, didukung dengan keterampilan praktisi PR (Fill & Turnbull, 2016). Salah satunya yaitu dengan melibatkan komunitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Strategi Promosi

Strategi sendiri merupakan rancangan atau desain kegiatan yang menunjang keberhasilan dari suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan (Putra, 2021). Strategi merupakan sebuah rencana yang dibuat secara terstruktur untuk dijadikan pegangan agar tujuan dan harapan yang diinginkan tercapai (O. Nata, 2021).

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produknya kepada sasaran pasar (O. Nata, 2021). Selanjutnya (Selestio et al., 2016) mengemukakan promosi merupakan sarana komunikasi bagi pembeli dan penjual untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang nantinya diharapkan konsumen mengenal produk tersebut. Setiap komponen promosi ditunjukkan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian, oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampai pesan yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat dan harga.

Strategi promosi adalah cara atau taktik yang dijalankan dalam mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan diharapkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya (Yulianti, 2019). Definisi lain yaitu strategi promosi adalah strategi yang digunakan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar (Putri et al., 2021). Dalam organisasi strategi pemasaran menggambarkan bagaimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Caroline & Lahindah, 2018).

Adapun (Ebert & Griffin, 2019) berpendapat pemasar juga dapat memilih antara dua strategi promosi umum antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



1. Strategi menarik (*pulling strategy*) upaya dalam mempromosikan suatu barang/produk dengan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut, salah satunya dengan menggunakan iklan dan promosi penjualan. Dimana hasil akhir dari pengiklanan tersebut konsumen akan memesan produk kepada pengecer kemudian memesan produk kepada produsen.

2. Strategi mendorong (*pushing strategy*) adalah strategi yang digunakan untuk distributor grosir dan pengecer bukan untuk pemakai akhir. Dimana dalam strategi ini tenaga penjual akan menjelaskan kepada distributor grosir dan pengecer mengapa harus mendistribusikan barang atau jasa, selain menjelaskan hal tersebut biasanya terdapat tawaran diskon dan materi-materi promosi khusus dan juga biaya kooperatif.

Dari beberapa hal tersebut dibuat untuk memotivasi dan mendorong distributor grosir dan pengecer agar mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Pengembangan strategi promosi dapat diidentifikasi keputusan penting mengenai tujuan (*mission*), anggaran biaya (*money*), pesan (*message*), media (*media*), dan pengukuran hasil (*measurement*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengembangan strategi promosi, harus mempertimbangkan beberapa keputusan penting, seperti tujuan, anggaran biaya, pesan, media, dan pengukuran hasil (Suryati, 2019).

4. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (*persuasi*) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

C Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

2) Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) tujuan utama promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sebagai sasaran promosi perusahaan dan bauran pemasaran-nya. Tiga tujuan promosi dapat digambarkan sebagai berikut (Ismanto, 2020):

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar produk baru.
 - b) Pengenalan jenis-jenis produk baru.
 - c) Sarankan perubahan harga di pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja produk.
 - e) Beri tahu layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Perbaiki kesan yang salah / meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan dan kecemasan pelanggan.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk (*persuading*), dapat berupa:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Tentukan pilihan untuk merek tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat berupa:
- a) Ingatkan pembeli bahwa produk ini akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Ingatkan pembeli tempat menjual produk perusahaan.
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3) Unsur-Unsur Bauran Promosi

Unsur-unsur Bauran Promosi/ Komunikasi Pemasaran, yaitu (Ismanto, 2020):

a. Periklanan

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktivitas pemasaran. Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya non personal, dan promosi ide-ide, promosi barang- barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (Ismanto, 2020). Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut (Kotler & Keller, 2018) adalah sebagai berikut:



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

- a) Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
 - b) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
 - c) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
 - d) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.
- b. Promosi Penjualan
- Menurut (Tjiptono, 2019) promosi penjualan adalah: “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Berikut ini beberapa alat promosi utama yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2018) sebagai berikut:
- a) Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
 - b) Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak

atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain.

- c) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat.
- d) Premi (hadiah), barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relatif rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu.
- e) Hadiah (kontes, undian, permainan), penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang di undi.
- f) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

c. Hubungan Masyarakat

Yaitu, berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

© 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.



- a) Membangun citra
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d) Memperkuat positioning perusahaan
- e) Mempengaruhi public secara spesifik
- f) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Indikator variabel hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a) Kegiatan yang dilakukan bermanfaat bagi masyarakat/nasabah
- b) Kegiatan menghibur nasabah dan masyarakat
- c) Dana sampai tepat waktu
- d) Citra perusahaan baik di mata masyarakat
- e) Pemberitaan yang positif dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan

Daya tarik hubungan masyarakat dan periklanan didasarkan pada tiga hal spesifik, antara lain:

- a) Keandalan tinggi melalui cerita dan gambar cerita lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak diinginkan sebelumnya, dikarenakan banyak pembeli potensial yang cenderung menghindari penjual dan pengiklan (wiraniaga dan iklan).
- c) Pribadi dimana pemirsa tidak diharuskan untuk memperhatikan atau merespons.

© 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.



d. Penjualan Perorangan dan Eceran

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena (Ismanto, 2020):

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk dan jasa perdagangan ritel memiliki tiga karakteristik.
- d) Konfrontasi personal: Penjualan pribadi / personal melibatkan hubungan yang aktif, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- e) Masing-masing pihak dapat memonitor hubungan pihak lain secara lebih rinci.
- f) Mempererat: Memungkinkan berbagai hubungan, dari perdagangan pribadi hingga pertemanan. Perwakilan penjualan biasanya menyadari kepentingan terbaik pelanggan.
- g) Tanggapan: Karena penjualan pribadi, pembeli harus mendengarkan perwakilan penjualan.

e. Pemasaran Langsung

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang (Tjiptono, 2019). Ada berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti

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.

pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik, yang semuanya memiliki tiga karakteristik:

- a) Non publik: Pesan biasanya dikirim ke orang tertentu.
- b) Disesuaikan: Pesan dapat disiapkan dengan cepat.
- c) Interaktif: Pesan dapat dimodifikasi oleh respons pengguna.

4) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam merancang bauran promosi.

Faktor-faktor tersebut antara lain (Kotler & Keller, 2018):

a. *Type of product or market* (Jenis pasar produk)

Sifat produk yang berbeda akan menggunakan pemasaran yang berbeda. Perusahaan barang konsumen biasanya menggunakan lebih banyak iklan, penjualan pribadi (personal selling) dan hubungan masyarakat (public relation), sementara perusahaan berbasis industri menggunakan lebih banyak penjualan individu (personal selling), lalu promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat (public relation).

b. *Push or pull strategy* (Strategi dorong atau strategi tarik)

Dampak penggunaan iklan/promosi dapat bervariasi pada setiap tahap persiapan pelanggan. Di mana iklan dan publisitas memainkan peran paling penting dalam membangun kesadaran konsumen. Iklan dan penjualan pribadi mempengaruhi pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

c. *Buyer readiness stage* (Tahap kesiapan pembelian)

Dampak penggunaan iklan/promosi dapat bervariasi pada setiap tahap persiapan pelanggan. Di mana iklan dan publisitas memainkan peran paling





penting dalam membangun kesadaran konsumen. Iklan dan penjualan pribadi mempengaruhi pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

d. *Product life cycle stage* (Tahap siklus hidup produk)

Alat iklan yang hemat dalam biaya pada berbagai tahap siklus hidup produk. Hemat biaya dalam fase periklanan dan promosi, dan kemudian memiliki skala distribusi dan promosi dalam penjualan individu untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk. Selama periode pertumbuhan, peran semua alat iklan dapat berkurang. Karena permintaan bisa mengeluarkan cerita dari mulutnya. Promosi penjualan dan penjualan pribadi menjadi semakin penting. Dan selama resesi (tahap penurunan) iklan masih perlu mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk-produk ini, tetapi iklan dan publisitasnya akan terus dikurangi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5) Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2018) indikator-indikator promosi diantaranya :

- a. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- d. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

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.



5. Digital Marketing

1) Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati et al., 2020).

2) Komponen yang Membentuk Strategi *Digital Marketing*

- a. Know your business: Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui *core competence* dari bisnis.
- b. Know the competition: Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan.
- c. Know your customers: Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan.
- d. Know what you want to achieve: Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang.
- e. Know how you're doing: Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan *tracking* dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan (Wati et al., 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



3) Jenis – Jenis *Digital Marketing*

© Dalam melakukan pemasaran secara digital perusahaan harus mengetahui jenis pemasaran digital mana yang akan digunakan. (Wati et al., 2020) mengemukakan beberapa jenis digital marketing antara lain:

a) *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Berikut keuntungan menggunakan *website*:

- a. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- b. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

b) *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau mesin pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan *website* bisa muncul di halaman pertama *Google* maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a. *Search Engine Marketing* (SEM) bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- b. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama *Google* dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

d) Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan *email* untuk pemasaran adalah salah satu strategi *marketing* yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, *email marketing* tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Nata, 2017)

© 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.



e) Iklan Secara Online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform Youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4) Kekurangan dan Kelebihan *Digital Marketing*

a) Kelebihan Digital Marketing menurut (Wati et al., 2020):

- a. Efisiensi biaya dan waktu: Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).
- b. Interaktif: Pengguna online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lamanya tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas, maka sangat berpeluang untuk UMKM.
- d. Konten menarik: Pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Mudah diukur: Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

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.



f. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada platform online yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

b) Kekurangan Digital Marketing menurut (Wati et al., 2020):

a. Koneksi internet: Mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.

b. Masalah pembayaran: Banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.

c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5) Manfaat Digital Marketing

a) Meningkatkan penjualan: Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

b) Lebih dekat dengan konsumen: Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

c) Meningkatkan pendapatan: Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya

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.



jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah.

Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis (Wati et al., 2020).



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

6. Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini Instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight (Instagram analytics)* maka pelaku UKM/UMKM dapat mengetahui kinerja akun Instagram misalnya mendapatkan data demografi followers, data jangkauan dan *engagement* pada konten Instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk memasarkan produknya (Wati et al., 2020).

Jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun Instagram bisnis maupun pribadi terdapat tiga aturan yang harus diikuti sepenuhnya (Sugiarto, 2018), yaitu:

a. Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI Daring, 2020). Di dunia Instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di Instagram gambar diletakkan di atas sebelum teks, juga ketika ada yang menikmati gambar menggunakan fitur *pop up* (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak (Sugiarto, 2018). Adapun konten Instagram meliputi:

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Foto
Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten. Dengan begini, orang-orang akan penasaran untuk mengintip lebih dalam dan mencari tahu lebih banyak tentang konten-konten yang telah diunggah. Postingan berisi konten produk terbaru, hal baru di minggunya. Pastikan tema atau filter yang digunakan tetap konsisten karena akan menjadi identitas *brand*.
- b) Video
Jika bisa membuat video super pendek (durasi kurang dari satu menit), maka Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya. Idealnya, video akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja Instagram memang demikian, memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara untuk video di Instagram bersifat opsional.
- c) Infografis
Secara teknis, infografis adalah visual yang sangat cocok untuk diposting ke Instagram. Saat banyak sekali *brand* yang menggunakan jenis konten ini baik di *feed* maupun melalui *stories*. Infografis sejatinya adalah jenis konten yang sangat baik karena bersifat informatif sehingga sangat tepat digunakan untuk mengedukasi para pengikut di media sosial karena lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada tulisan “datar” di bagian *caption*. Satu hal yang mungkin perlu diingat adalah bahwa grafik yang berukuran super besar akan sulit

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.



dibaca. Ukuran infografis yang dibuat harus sesuai dan proporsional. Instagram sendiri mendukung hingga 1080 *pixel*.

d) *Stories*

Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video super pendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Anda bisa menggabungkan foto dan video atau sekumpulan foto menjadi video, atau jika ingin, anda juga bisa melakukan siaran langsung atau mengunggah konten yang sudah ada. Kelebihan lainnya adalah, akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu memungkinkan untuk menyertakan tautan di dalam stories. Tingkat keefektifan tautan di dalam stories jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa.

e) Konten Kontes

Konten kontes di Instagram baik untuk memaksimalkan *engagement*. Konten kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik *brand*, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan *audience* di Instagram. Salah satu jenis kontes yang sangat mudah dan populer di Instagram adalah *like to win*, jadi orang-orang hanya perlu menyukai postingan *Brand* untuk mendapatkan kesempatan menjadi pemenang. Jenis hadiah yang akan mereka dapatkan bisa dibocorkan pada foto yang di *post* atau di bagian *caption*. Satu tingkat di atasnya, anda bisa membuat kontes *hashtag* dengan meminta orang-orang untuk memposting konten mereka sendiri dengan menggunakan hashtag yang *brand* tentukan

© 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.



sendiri. Atau, *brand* bisa mengadakan kontes khusus untuk pengikut baru.

f) *Influencer*

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para *influencer*. Sejak 2015- 2016 jumlah *influencer* di Instagram meningkat secara impresif dan *brand* menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam menjalankan *campaign*. Jika seorang *influencer* telah bermitra dengan *brand* maka tidak ada alasan lagi untuk tidak memfeature mereka di akun Instagram *brand*.

g) *User-generated Content*

Pengikut *brand* mungkin bukan seorang *influencer*, tetapi bukan berarti mereka tidak bisa memposting sesuatu yang menakjubkan di Instagram. Jika Anda melihat post yang relevan dengan *brand* anda, atau berkaitan dengan *brand* anda dalam bentuk dukungan atau apresiasi, tanyakan kepada mereka untuk me-repost konten menggunakan akun *brand*. Konten buatan pengguna atau UGC adalah salah satu konten yang autentisitas nya sangat tinggi. Jika berhasil membuat mereka membicarakan konten atau *brand* atau produk, maka itu adalah salah satu indikasi bahwa strategi promosi konten *brand* telah berhasil.

b. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Konsisten terbagi menjadi dua, konsisten secara teknis dan juga konsisten dari segi unggahan. Konsisten secara teknis maksudnya adalah dengan membangun *brand profile* Instagram. Misalnya saja konsistensi warna, konsistensi waktu unggah, dan juga konsistensi pola feeds.

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsisten untuk unggahan contohnya menghindari untuk melewatkan satu hari saja dalam mengunggah postingan Instagram. Karena algoritma Instagram juga membaca seberapa sering konten Instagram anda diunggah. Pada dasarnya, Instagram *content marketing* bukan hanya sekedar membuat konten. Namun juga harus memperhatikan *brand profile* Instagram, kapan waktu unggah, dan yang paling penting adalah penggunaan hashtag yang sesuai dan memiliki volume yang banyak.

c. Komunitas

Dalam komunitas manusia dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki fans atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *followers*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

7. Gym

Gimnasium atau kadang disingkat *gym*, aula olahraga, atau sasana olahraga, adalah sarana atau sasana olahraga, baik terbuka atau kebanyakan dalam ruangan, yang digunakan sebagai ajang kegiatan senam atau atletik. Gimnasium dapat menjadi bagian dari layanan atau pranata pendidikan, seperti sekolah atau kampus. Istilah gimnasium berasal dari pranata olahraga dan pendidikan Yunani kuno — *gymnasium*.

8. Covid-19

Coronavirus Disease 2019 atau yang dikenal dengan sebutan Covid-19 merupakan suatu virus yang diketahui berasal dari Wuhan Tiongkok yang ditemukan pada akhir

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.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Personal selling* dijadikan saluran komunikasi pemasaran utama oleh Gold's Gym dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi *personal selling* ini dinilai sangat efektif karena bersifat dua arah dan bertatap muka langsung dengan pelanggan. Hal ini terbukti dari peningkatan persentase penjualan program *membership* di Gold's Gym Citywalk Sudirman.

Manahan Sihite (2020). Strategi Promosi Kopi Kenangan Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid 19. Sarjana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Kopi Kenangan dilihat dari beberapa konsep dari konvergensi media yakni proses *computing*, proses *communication* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, dan *content* yang disajikan oleh Kopi Kenangan melalui media sosial Instagram dalam konteks kegiatan promosi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Teori Konvergensi Media menurut Henry Jenkins. Konvergensi media merupakan perkembangan teknologi dan komunikasi terutama dipicu dengan lahirnya *platform new media* (media baru) dan munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media juga termasuk mengubah pola-pola dasar kehidupan manusia seperti mengubah hubungan antar industri, pasar, budaya, sosial dan gaya hidup. Melalui internet dan digitalisasi informasi, konvergensi media ini dapat menyatukan 3 konsep yang disebut 3C, yaitu *computing* (memasukan data melalui komputer, media), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi/konten).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa Kopi Kenangan mengaplikasikan ketiga konsep dari konvergensi media dengan media sosial Instagram untuk melaksanakan strategi-strategi promosinya. Kopi Kenangan melakukan penginputan data dan informasi mengenai produk melalui Instagram. Kopi Kenangan melakukan komunikasi melalui Instagram, termasuk dengan konsumen. Kopi Kenangan menyajikan konten dari produk yang mereka pasarkan melalui Instagram. Instagram membantu Kopi Kenangan dalam pemasaran dan promosi produk mereka, serta bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Safa Aqilla Devanti (2022). Strategi Promosi Online Ayam Taliwang “Papin” Melalui Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Di Masa Pandemi Tahun 2020. Sarjana.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi yang dijalankan, untuk kemudian diketahui berhasil tidaknya penerapan strategi Ayam Taliwang Papin dalam peningkatan penjualan di masa pandemi tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi online Ayam Taliwang Papin melalui Instagram dalam peningkatan penjualan di masa pandemi tahun 2020. Pada pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen Ayam Taliwang Papin dan dari berbagai sumber yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Ayam Taliwang Papin yaitu dilakukan melalui komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*), pemanfaatan fitur-fitur Instagram menggunakan fitur *like* dan *comments*, judul atau caption, *hashtag*, lokasi, *stories*, *IGTV*, dan *direct message* pada kegiatan promosi dan pemasarannya. Untuk dapat *survive* di masa pandemi, Ayam Taliwang Papin juga



menggunakan bauran promosi online yang antara lain, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, dan *sales promotion* (promosi penjualan). Berdasarkan rata-rata per *post*-nya, Ayam Taliwang Papin belum mencapai tingkat keterlibatan *target audience* yang baik dikarenakan hasilnya masih kurang dari 1%.

Devi Sri Ulina, Nurlena Nurlena, Umi Sumarsih (2021). Strategi Promosi Kozi Coffee Company 6.2 Bandung Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. Jurnal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi di Kozi Coffee Company 6.2 Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19. Data diperoleh melalui wawancara dengan owner dan staff serta observasi secara langsung. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi yang ada sebelum adanya pandemi Covid-19 hanya promosi penjualan pada hari-hari besar di Indonesia, promosi *tumbler* official Kozi Coffee Company 6.2 dan promosi melalui aplikasi Instagram. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan selama menghadapi pandemi Covid-19 sangat bervariasi yaitu melakukan promosi penjualan program PANG, promosi penjualan menggunakan aplikasi GOFOOD dan GRABFOOD, promosi periklanan, promosi publikasi, promosi menggunakan aplikasi sosial media Instagram dan twitter.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama	Tujuan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Strategi Personal Selling Gold's Gym Terhadap Pemasaran Program Membership (Studi Kasus terhadap Fitness Consultan Gold's Gym Citywalk Sudirman) Periode Januari-Juli 2017.	Irman Maulida Sunarya	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi personal selling Gold's gym terhadap pemasaran program membership (Studi kasus terhadap Fitness consultan Gold's gym citywalk sudirman).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Personal selling dijadikan saluran komunikasi pemasaran utama oleh Gold's gym dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi personal selling ini dinilai sangat efektif karena bersifat dua arah dan bertatap muka langsung	Terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian saat ini yaitu strategi yang dilakukan fokus pada strategi personal selling. Walaupun demikian strategi tersebut merupakan bagian dari bauran promosi.

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

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.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>				<p>dengan pelanggan. Hal ini terbukti dari peningkatan persentase penjualan program membership pada Gold's gym Citywalk sudirman.</p>	
<p>1. Ditaring 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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>2. Strategi Promosi Kopi Kenangan Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid 19.</p>	<p>Manahan Sihite</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Kopi Kenangan dilihat dari beberapa konsep dari</p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah bahwa Kopi Kenangan mengaplikasikan ketiga konsep dari Konvergensi Media dengan media sosial instagram untuk melaksanakan strategi-strategi</p>	<p>Terdapat perbedaan yaitu konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan konsep konvergensi media yang membahas secara fokus mengenai pembuatan</p>

	<p>Konvergensi Media yakni proses computing, proses komunikasi, yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dan content yang disajikan oleh Kopi Kenangan melalui media sosial instagram dalam konteks kegiatan promosi.</p>	<p>promosinya. Kopi Kenangan melakukan penginputan data dan informasi mengenai produk melalui instagram. Kopi Kenangan melakukan komunikasi melalui instagram, termasuk dengan konsumen. Kopi kenangan menyajikan konten dari produk yang mereka pasarkan melalui instagram.</p>	<p>materi dan prosepenyampaian konten promosi tersebut.</p>
--	--	--	---

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>				<p>Instagram membantu Kopi Kenangan dalam pemasaran dan promosi produk mereka, serta bisa menjangkau pasar yang lebih luas.</p>	
<p>3</p>	<p>Strategi Promosi Online Ayam Taliwang “Papin” Melalui Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Di Masa Pandemi Tahun 2020.</p>	<p>Safa Aqilla Devanti</p>	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi yang dijalankan, untuk kemudian diketahui berhasil tidaknya penerapan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan ayam taliwang papin yaitu dilakukan melalui komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan model aias (attention,</p>	<p>Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian saat ini yaitu objek penelitian bukan membahas mengenai Gym sehingga tujuan penelitian pun berbeda yaitu fokus pada peningkatan penjualan.</p>

1. Ditarang-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.

	<p>strategi ayam taliwang papin dalam peningkatan penjualan di masa pandemi tahun 2020.</p>	<p>interest, search, action, share), pemanfaatan fitur-fitur instagram menggunakan fitur like dan comments, judul atau caption, hashtag (#), lokasi, instastory, igtv, arroba/tag, dan dirrect message (dm) pada kegiatan promosi dan pemasarannya. Untuk dapat survive di masa pandemi, ayam taliwang papin juga menggunakan bauran promosi</p>	
--	---	--	--

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang-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 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditarang-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.

	<p>online yang antara lain, personal selling (penjualan perorangan), hubungan masyarakat dan publisitas, dan sales promotion (promosi penjualan). Berdasarkan rata-rata er post-nya, ayam taliwang papin belum mencapai tingkat keterlibatan target audience yang baik dikarenakan hasilnya masih kurang dari 1%.</p>			
Perbedaan antara penelitian	Hasil penelitian ini	Tujuan penelitian	Devi Sri Ulina,	4 Strategi Promosi Coffee Kozi



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Company 6.2 Bandung Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.</p> <p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Nurlena Nurlena, Umi Sumarsih</p>	<p>ini adalah untuk mengetahui strategi peromosi di Kozi Coffee Company 6.2 Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19.</p>	<p>menunjukkan promosi yang ada sebelum adanya pandemi Covid-19 hanya promosi penjualan pada hari-hari besar di Indonesia, promosi tumblr official Kozi Coffe Company 6.2 dan promosi melalui aplikasi Instagram. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan selama menghadapi pandemi Covid-19 sangat bervariasi yaitu melakukan promosi</p>	<p>tersbeut dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada media promosi. Penelitian tersebut membaha mengenai semua media yang digunakan untuk melakukan promosi, sedangkan dalam penelitian ini membahas secara khusus mengenai media instagram untuk promosi.</p>
---	---	--	--	--	--

penjualan
 program PANG,
 promosi
 penjualan
 menggunakan
 aplikasi
 GOFOOD dan
 GRABFOOD,
 promosi
 periklanan,
 promosi
 publikasi,
 promosi
 menggunakan
 aplikasi sosial
 media
 instagram dan
 twitter.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

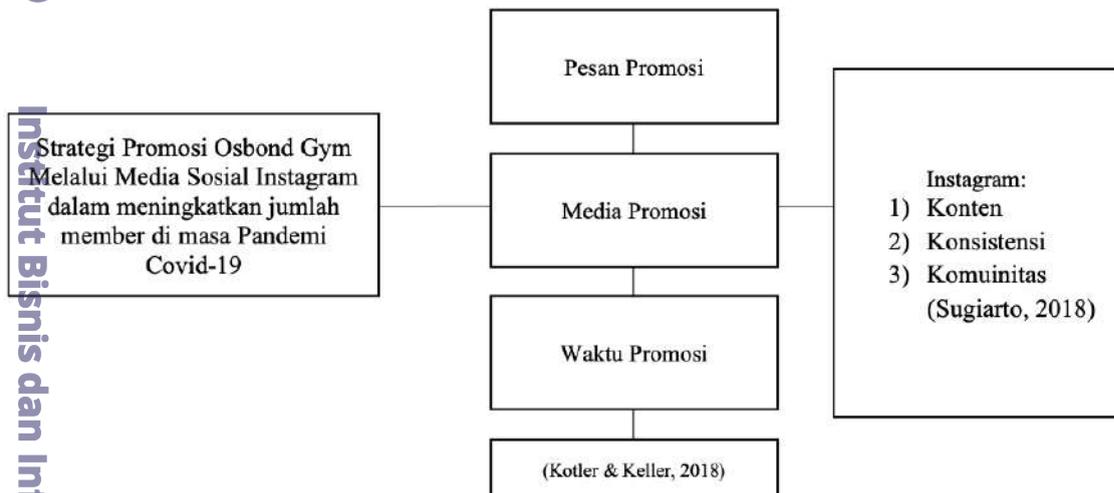
1. Ditarang-mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 merupakan alur yang akan menjelaskan keterkaitan teori dengan identifikasi masalah. Kerangka pemikiran dapat juga didefinisikan sebagai suatu kerangka berpikir yang berbentuk model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017). Sumber teori-teori tersebut diambil secara selektif dari khasanah ilmu pengetahuan, berupa literatur atau kepustakaan; majalah ilmiah yang penting sebagai sumber informasi mutakhir tentang hasil penelitian, dan perkembangan metode serta teknik penelitiannya; laporan berbagai forum pertemuan ilmiah; laporan berbagai lembaga penelitian; atau berupa komunikasi pribadi dengan pakar-pakar dalam disiplin ilmunya (Syahza, 2021). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada sub-bab sebelumnya, maka kerangka penelitian adalah sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Kotler & Keller, 2018); (Sugiarto, 2018)

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.