

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka terdiri dari beberapa pembahasan konsep, teori, permasalahan, metode, maupun penelitian. Hal tersebut membantu untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan terkait korelasi antara permasalahan dan metode yang digunakan dengan cara penyelesaian masalah pada penelitian sejenis maupun relevan. Informasi-informasi yang telah didapatkan akan digunakan sebagai referensi alternatif penyelesaian masalah yang sesuai dengan permasalahan yang diselesaikan oleh penelitian. Pencarian tinjauan pustaka dilakukan dengan menggunakan *Google Scholar* dan Repositori Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Manfaat yang diperoleh dari melakukan tinjauan pustaka adalah mendapatkan referensi solusi, metode dalam penyelesaian masalah relevan dan memperoleh referensi metode dan *tools* perancangan untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti. Tinjauan pustaka terdiri dari beberapa sub-sub bab sebagai berikut.

2.1.1. Penurunan Pengunjung Akibat Penerapan Pemasaran Tidak Maksimal

Zunaidi dan Rahmah (2021) melakukan penelitian terhadap Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing”. Penelitian tersebut dilakukan karena wisata kolam pancing tersebut mengalami permasalahan yaitu terjadinya penurunan pengunjung wisata kolam pancing karena kurang maksimal dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang kurang maksimal. Tujuan dari penelitian tersebut adalah memberikan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing* 4.0 supaya wisata kolam pancing dapat bertahan dan dapat meningkat jumlah pengunjung pada wisata kolam pancing tersebut.

Penelitian lain dilakukan oleh Zulfa dan Hariyani (2022) pada UKM di Kabupaten Kediri. Penelitian tersebut dilakukan karena UKM Ampuh di Kabupaten Kediri mengalami penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan kurang maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran dan dapat menyebabkan volume penjualan berkurang. Tujuan dari penelitian tersebut adalah penerapan bauran pemasaran 7P yang dapat meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dengan meningkatkan keunggunaan pada UKM Ampuh tersebut.

Masrin, dkk (2019) melakukan penelitian pada Pantai Arta. Penelitian tersebut dilakukan karena Pantai Arta mengalami fluktuatif penurunan pengunjung karena kurang pengelolaan pemasaran dan fasilitas pantai. Solusi dari permasalahan penelitian tersebut adalah melakukan kerja sama dengan pihak lain, meningkatkan pengelolaan pemasaran dan fasilitas pantai tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Durrotunnasikhah (2020) di Madiun Umbul Square. Penelitian tersebut dilakukan karena Madiun Umbul Square mengalami penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan kurangnya pemasaran informasi yang terbatas. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melakukan implikasi komunikasi pemasaran pada Madiun Umbul Square, dengan melakukan implikasi tersebut terbukti bahwa dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.

Sumartana, dkk (2022) melakukan penelitian pada Wisata Air Terjun Blangsinga Gianyar Bali. Penelitian tersebut dilakukan karena wisata air tersebut mengalami penurunan minat kunjungan wisatawan atau pengunjung yang strategi pemasaran dan fasilitas wisata yang mempengaruhi minat pengunjung. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan terhadap wisata air dengan menggunakan *experiential marketing*.

Penelitian yang dilakukan Lontoh, dkk (2020) pada Taman *Geopark* Kabupaten Merangin. Penelitian tersebut dilakukan karena Taman *Geopark* mengalami penurunan minat berkunjung wisatawan. Solusi yang dilakukan peneliti adalah melakukan penggunaan media sosial dengan efektif, sehingga dapat memberikan dampak positif pada jumlah pengunjung.

Penelitian yang dilakukan Irawati dan Prakoso (2022) pada Desa Wisata Kasongan di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian tersebut dilakukan karena terjadinya penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan oleh keterbatasan dalam melaksanakan keputusan manajemen strategi pemasaran. Solusi yang peneliti berikan adalah melakukan promosi melalui media sosial, melakukan pendekatan target sebagai penentu produk pasar dan melakukan penjualan berbasis teknologi dan menjalin kemitraan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Budiarta, dkk (2020) pada objek wisata Alas Kedaton. Penelitian tersebut dilakukan karena objek wisata Alas Kedaton mengalami penurunan jumlah pengunjung karena keputusan strategi pemasaran

yang tidak maksimal. Tujuan dilakukan penelitian tersebut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran pada wisata Alas Kedaton dengan melakukan promosi pada media sosial, menjalankan *capacity building* untuk menjalin hubungan dengan wisatawan atau pengunjung dan menjalankan kerja sama dengan pihak berwajib lain.

Karmila dan Tazkia Salsabila (2022) melakukan penelitian pada Desa Wisata Curugagung. Penelitian tersebut dilakukan karena Desa Wisata Curugagung mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan pemasaran yang masih konvensional. Peneliti memberikan solusi berupa melakukan integrasi potensi desa menjadi desa wisata dengan menggunakan *digital marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sejahtri (2022) pada Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. Penelitian tersebut dilakukan karena Pemandian Serayu Lestari mengalami kendala dalam terhambatnya strategi pemasaran dan kurangnya tenaga kerja profesional yang dibutuhkan yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pada pemandian tersebut. Solusi yang diberikan peneliti adalah menerapkan strategi pemasaran 4P untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan pada pemandian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2022) pada pariwisata di Desa Kertarahayu. Penelitian dilakukan karena pariwisata di Desa Kertarahayu belum dapat memaksimalkan media sosial untuk mengembangkan tempat wisatanya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran pariwisata di Desa Kertarahayu.

Penelitian yang dilakukan Paramulia, dkk (2019) pada Rumah Alam Manado. Penelitian dilakukan karena kurangnya variasi produk, harga tiket yang tinggi, promosi yang kurang efektif, karyawan yang kurang ramah yang menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung. Solusi yang diberikan adalah menerapkan bauran pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap objek wisata Rumah Alam Manado.

Selanjutnya Evan (2023) melakukan penelitian pada salah satu UMKM rumah makan di daerah Kota Bandar Lampung dengan nama Rumah Makan Sumatera. Penelitian tersebut dilakukan dengan sebab adanya permasalahan terkait dengan penurunan jumlah pengunjung. Penurunan tersebut disebabkan karena kepuasan pelanggan yang menurun karena adanya ketidaksesuaian pesanan yang diterima, Ketidaksesuaian disebabkan tidak adanya Standar Operasional Prosedur dalam

Rumah Makan Sumatera. Hasil dari penelitian tersebut menghasilkan strategi pemasaran dan Standar Operasional Prosedur yang dapat menyelesaikan permasalahan, sehingga jumlah pelanggan dapat meningkat setelah solusi diterapkan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penurunan jumlah pengunjung pada sektor pariwisata maupun UMKM umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang kurang maksimal serta pengelolaan internal yang belum efektif. Penelitian Zunaidi dan Rahmah (2021) menyoroti pentingnya penerapan strategi *marketing* 4.0 untuk mengatasi penurunan pengunjung, yang relevan dengan kondisi Waterpark Mulia Wisata yang juga menghadapi penurunan pengunjung akibat promosi tradisional yang masih dominan. Hal serupa juga ditemukan oleh Zulfa dan Hariyani (2022), di mana bauran pemasaran 7P diterapkan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, selaras dengan pendekatan bauran pemasaran 4P dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Masrin dkk. (2019), Durrotunnasikhah (2020), dan Sumartana dkk. (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang didukung pengelolaan internal akan meningkatkan daya tarik pengunjung. Temuan rahmah dkk. (2020), Irawati & Prakoso (2022), serta Hermawan (2022) juga memperkuat bahwa penggunaan media sosial efektif dalam membangun awareness dan minat kunjungan, yang sejalan dengan peningkatan pengunjung di Waterpark Mulia Wisata setelah promosi digital dilakukan.

Terakhir, penelitian oleh Evan (2023) dan Paramulia dkk. (2019) menekankan pentingnya pengaturan tugas kerja dan variasi layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan serupa digunakan dalam penelitian ini untuk mengatasi ketidaksesuaian penugasan kerja, sehingga mendukung kelancaran operasional serta meningkatkan pengalaman pengunjung secara menyeluruh.

2.1.2. Penurunan Pengunjung Akibat Persaingan Bisnis

Penelitian yang dilakukan oleh Achsa, dkk (2020) pada Wisata Desa Taman Bunga Manohara menunjukkan pentingnya pendekatan strategis dalam meningkatkan daya tarik wisata, dengan menggunakan berbagai alat analisis seperti *internal-external matrix* dan *quantitative strategic planning matrix*. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan pada Waterpark Mulia Wisata yang juga berupaya mengoptimalkan pengelolaan dan meningkatkan jumlah pengunjung

melalui perancangan sistem pemasaran yang terarah, meskipun pendekatannya lebih praktis dan operasional.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Salam, dkk (2019) dalam penelitiannya pada PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour dan Travel menggunakan pendekatan *7P marketing mix* untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *marketing mix 4P*, yang difokuskan pada aspek promosi, produk, harga, dan tempat sebagai upaya strategis untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Waterpark Mulia Wisata.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti dan Khairani (2023) pada Wisata Park dan Farm menekankan pada efektivitas pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing dan minat pengunjung. Relevansi ini sangat kuat dengan fokus penelitian ini yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama promosi digital. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya pengunjung setelah konten promosi digital diterapkan.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil penelitian
Zunaidi dan Rahmah (2021)	Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing”	Penurunan pengunjung efek dari pembatasan sosial selama pandemi Covid19	Analisis kritis interaktif, <i>marketing 4.0</i>	Strategi <i>marketing 4.0</i> dilaksanakan untuk meningkatkan promosi pada tempat wisata.
Zulfa dan Hariyani (2022)	UKM Ampuh di Kabupaten Kediri	Terjadinya keterpurukan UKM diakibatkan penurunan volume penjualan.	Bauran Pemasaran 7P (<i>Marketing Mix 7P</i>), Teknik analisis menggunakan analisis data model interaktif, pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi	Penerapan bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan
Karmila dan Salsabila (2022)	Desa Wisata Curugagung	Strategi pemasaran masih secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut.	Deskripsi Kualitatif (QD), Observasi, penggunaan empat komponen pemasaran (produk, harga, tempat, promosi)	Melakukan integrasi potensi desa menjadi desa wisata dengan menggunakan digital marketing.
Irawati dan Prakoso (2022)	Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul DI Yogyakarta	Terjadinya penurunan drastis terhadap jumlah pengunjung, keterbatasan melakukan manajemen strategi pemasaran.	<i>Fishbone Analysis</i> , pengambilan data melalui observasi, <i>marketing mix</i> .	Melakukan promosi melalui media sosial, melakukan pendekatan target sebagai penentu produk dan pasar, melakukan penjualan berbasis teknologi dan menjalin kemitraan.

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil penelitian
Evan (2024)	Rumah Makan Sumatera	Tingkat kepuasan pelanggan yang menurun, Strategi pemasaran kurang efektif, tidak adanya standar operasional prosedur (SOP)	Menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha, menggunakan <i>marketing mix</i> untuk melakukan perancangan strategi pemasaran.	Hasil implementasi berhasil meningkatkan tingkat penjualan sebesar 10% dibandingkan dengan data penjualan minggu-minggu sebelum implementasi.
Budiarta, dkk (2020)	Objek Wisata Alas Kedaton	Penurunan jumlah pengunjung dan penelurusan pasar baru bagi objek wisata.	Pengumpulan data primer dan sekunder melalui metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dan teknik dokumentasi, analisis SWOT	Mengoptimalkan promosi pada media sosial, menjalankan <i>capacity building</i> secara rutin menciptakan hubungan baik dengan wisatawan, menjalin koordinasi dengan pihak lain.
Achsa, dkk (2020)	Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi	Daya saing yang ketat karena keterbatasan pembangunan infrastruktur yang belum merata	Alat analisis menggunakan <i>Internal Factor, evaluation matrix, external factor, internal and external matrix, quantitative strategic planning matrix.</i>	Mengoptimalkan ketahanan taman bunga manohara, mengoptimalkan lokasi strategis, meningkatkan profesionalisme pengelola secara merata, memaksimalkan evaluasi rutin untuk memperbaiki sistem pengelolaan, meningkatkan inovasi dan kreatifitas, melakukan promosi.

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil penelitian
Masrin, dkk (2019)	Pantai Arta	Penurunan pengunjung, terjadinya fluktuatif penurunan pengunjung	Analisis SWOT	Meningkatkan jumlah pengunjung, menjalin kerjasama dengan pihak luar negeri, meningkatkan pengelolaan pemasaran dan fasilitas pantai
Sejahtri (2022)	Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda	Strategi pemasaran yang terhambat dan kurangnya tenaga kerja profesional	deskriptif kualitatif, yang melibatkan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta pemasaran 4P	Pemandian Serayu Lestari telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
Salama, dkk (2019)	PT Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour dan Travel Jember	persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang jasa pariwisata, yang mengharuskan perusahaan untuk memperkuat diri dengan cara memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usaha agar dapat bertahan dan berkembang	metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen, dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, pemasaran 7P	menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil penelitian
Rangkuti dan Khairani (2023)	Wisata Park & Farm Sapiro	Persaingan merebutkan wisatawan yang tinggi	deskriptif kualitatif, yang meliputi observasi, wawancara, dan penelaahan dokumen	Dapat meningkatkan minat pengunjung melalui pemasaran media sosial
Durrotunnasikhah (2020)	Madiun Umbul Square	Terjadinya penurunan pengunjung	metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, <i>marketing mix</i> .	Implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh obyek wisata Madiun Umbul Square telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung
Sumartana, dkk (2022)	Wisata Air Terjun Blangsinga Gianyar Bali	fasilitas objek wisata dan pemasaran terhadap keputusan kunjungan wisatawan	analisis regresi linier berganda dan koefisien analisis determinasi	Fasilitas wisata dan experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Air Terjun Blangsinga

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Objek Penelitian	Permasalahan	Metode	Hasil penelitian
Paramulia, dkk (2019)	Rumah Alam Manado	kurangnya produk baru yang bervariasi, harga tiket masuk dan wahana yang tinggi, kurangnya promosi yang efektif, serta kebutuhan akan karyawan yang ramah dan fasilitas pendukung yang sesuai dengan keinginan pengunjung	penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, <i>marketing mix</i> .	Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Rumah Alam Manado.
Lontoh dkk (2020)	Taman Geopark Kabupaten Merangin	Minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin yang menurun	Penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka	Penggunaan media sosial yang efektif telah berdampak positif pada jumlah pengunjung dan penjualan
Hermawan (2022)	Pariwisata Di Desa Kertarahayu	Belum dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan tempat wisata di desa Kertarahayu	penelitian kualitatif	pemanfaatan media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok, memiliki dampak signifikan dalam pemasaran pariwisata di Desa Kertarahayu.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Analisis SWOT

Menurut Kotler (2023) dalam *Principles of Marketing* dalam mengelola pemasaran dimulai dari analisis menyeluruh situasi perusahaan. Analisis dapat dilakukan dengan menggunakan metode SWOT, yaitu dengan mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*). Berikut merupakan penjelasan mengenai factor-faktor dalam SWOT:

- a. Kekuatan mencakup dalam kemampuan internal, sumber daya, dan faktor positif yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- b. Kelemahan mencakup dalam keterbatasan internal dan faktor negatif yang dapat menghambat Perusahaan mencapai tujuan.
- c. Peluang mencakup faktor eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan Perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- d. Ancaman mencakup faktor eksternal yang tidak menguntungkan dan dapat menimbulkan efek negatif pada kinerja Perusahaan.

2.2.2. Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning*

Menurut Haque dkk (2022) segmentasi pasar adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk mengelompokkan perbedaan pasar berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi atau perilaku.

- a. Segmentasi demografi mencakup variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, kemampuan pekerjaan, status perkawinan atau jumlah anggota keluarga. Variabel tersebut digunakan untuk melakukan identifikasi dan pengelompokan konsumen sesuai dengan karakteristik produk.
- b. Segmentasi geografi merupakan pendekatan segmentasi dengan mempertimbangkan kondisi wilayah suatu negara. Variabel-variabel yang digunakan seperti lokasi, tingkat kepadatan penduduk, serta kondisi iklim suatu daerah.
- c. Segmentasi psikografi merupakan proses pengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup dan perilaku. Gaya hidup dan perilaku akan mencerminkan kesesuaian produk dengan pola hidup konsumen (Haque dkk, 2022).

Setelah perusahaan melakukan proses pengelompokan berdasarkan segmentasi tersebut, selanjutnya perusahaan akan melakukan penentuan segmen yang memiliki potensi sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Proses

targeting dilakukan dengan melibatkan penilaian dan pemilihan segmen yang menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran. Menurut Haque dkk (2022) perusahaan wajib memiliki pola spesifik untuk memposisikan di pasar dengan segmen yang paling menguntungkan dan menjanjikan. Langkah terakhir yaitu melakukan pengembangan strategi untuk membedakan produk lain dengan citra unit kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan posisi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3. Perhitungan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) perhitungan sampel pada populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Cochran yang dapat dilihat pada persamaan 2.1.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z^2 = nilai standard z yang terdistribusi normal dengan simpangan 5% (1.96)
- p = probabilitas benar (0.5 atau 50%)
- q = probabilitas salah (0.5 atau 50%)
- e = sampling error (0.1 atau 10%)

2.2.4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015) bauran promosi mencakup beberapa elemen utama seperti periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), serta kegiatan acara dan sponsor (*events & sponsorship*).

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan metode utama dalam memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui berbagai media seperti cetak, elektronik, jaringan, dan pameran. Pada media cetak, iklan biasanya dirancang dengan visual yang menarik dan pesan singkat namun jelas karena keterbatasan ruang. Sementara itu, media elektronik seperti televisi dan radio memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan pengulangan pesan yang efektif. Adapun pameran memberikan peluang bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk, yang dapat memberikan pengalaman nyata dan memengaruhi keputusan pembelian.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi secara langsung antara perusahaan dan pelanggan tanpa perantara. Media yang digunakan antara lain email, telepon, dan surat langsung, yang bertujuan memicu respons langsung dari konsumen, seperti pembelian atau registrasi. Tantangan dari strategi ini adalah risiko dianggap mengganggu atau spam jika pesan yang dikirim tidak relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan isi pesan bernilai dan disampaikan dengan menghormati privasi pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian melalui insentif jangka pendek. Bentuk promosi ini mencakup diskon, kupon, hadiah, sampel gratis, hingga program beli satu gratis satu. Strategi ini menciptakan rasa urgensi, yang mendorong konsumen untuk tidak menunda pembelian.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations merupakan strategi komunikasi untuk membangun dan menjaga citra baik perusahaan di hadapan publik. PR berfokus pada hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan seperti konsumen, media, karyawan, dan masyarakat umum. Lebih dari sekadar promosi, PR menciptakan komunikasi yang transparan dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

strategi ini melibatkan pertemuan langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Dalam interaksi ini, penjual dapat menggali kebutuhan konsumen, memberikan penjelasan detail produk, menangani pertanyaan, serta menyesuaikan pesan sesuai karakteristik pembeli. Strategi ini efektif terutama untuk produk yang membutuhkan demonstrasi atau penjelasan mendalam, dan keberhasilannya sangat tergantung pada kemampuan komunikasi dan negosiasi penjual.

f. Kegiatan dan Sponsorship (*Events & Sponsorship*)

Strategi ini dilakukan melalui partisipasi perusahaan dalam acara atau kegiatan tertentu untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan menjadi sponsor suatu acara, perusahaan memiliki kesempatan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan

konsumen, memperluas jangkauan merek, serta meninggalkan kesan positif melalui pengalaman langsung selama kegiatan berlangsung.

g. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut Alberta dan Wijaya (2021), promosi melalui media sosial dinilai lebih efektif di era saat ini. Strategi ini menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun *brand awareness*. Kunci keberhasilan strategi ini terletak pada konten yang informatif, relevan, dan menarik, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna media sosial.

2.2.5. Marketing Mix

Marketing mix merupakan pendekatan strategis yang terdiri dari elemen utama yang saling berkaitan dan saling melengkapi dalam proses pemasaran produk maupun jasa. Menurut Kotler (2023) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar serta mencapai tujuan yang dicapai. Selain itu, pentingnya integrasi antara empat elemen utama, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) yang merupakan komponen dari bauran pemasaran. Berikut penjelasan mengenai elemen utama 4P.

a. Produk (*Product*)

Produk mencakup barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam memilih produk atau layanan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti variasi, kualitas, nama merek, fitur, serta layanan pendukung yang ditawarkan perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen terkait harga seperti daftar harga resmi, potongan atau diskon, kebijakan pembayaran, insentif, dan persyaratan lainnya kredit.

c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada cara perusahaan mendistribusikan produk ke tangan konsumen. Faktor ini mencakup saluran distribusi yang digunakan, jangkauan lokasi pemasaran, metode pengiriman, sistem logistik, serta posisi geografis yang strategis agar produk mudah dijangkau konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi dan keunggulan produk kepada calon konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi bisa berupa iklan, promosi langsung atau digital, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pendekatan personal dalam penjualan (*personal selling*).

