

ABSTRAK

Wabah Covid-19 telah banyak merubah gaya hidup masyarakat hingga sampai pasca Covid-19 seperti sekarang, salah satunya pola konsumsi hidup sehat. Selain itu, banyak dari beberapa industri yang dirugikan akibat dari wabah pandemi Covid-19 ini, disisi lain posisi dari industri herbal hingga pasca pandemi Covid-19 masih mengalami peningkatan bahkan memiliki prospek yang lebih besar dimasa yang akan datang. Seiring perkembangan digitalisasi banyak dari khalayak yang menghabiskan waktu di media online, salah satunya dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Peluang tersebut banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online, karena bisa menjangkau khalayak secara luas dengan tenaga dan biaya yang sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif, dan mengacu pada teori Bauran Promosi milik Kotler dan Armstrong (2008). Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Bhineka Rahsa Nusantara sudah dilakukan dengan baik. Pada indikator Advertising (Periklanan) dilakukan dengan memanfaatkan online channel dan offline channel dengan cara memasang iklan ads di media sosial dan membagikan flyer di beberapa event tertentu. Pada indikator Sales Promotion (Promosi Penjualan) Rahsa Nusantara memberikan promosi berupa diskon, voucher, cashback, gratis freebies dan produk mini size dalam setiap minimal pembelian. Pada Indikator Public Relation (Hubungan Masyarakat), dengan mengadakan kegiatan seperti webinar tentang isu-isu kesehatan yang ditujukan kepada konsumen Rahsa Nusantara, serta untuk publisitas Rahsa Nusantara biasanya juga bekerjasama dengan beberapa media yang ingin meliput dan komunitas yang masih beririsan dengan value Rahsa Nusantara. Pada indikator Personal Selling (Penjualan Personal) Rahsa Nusantara ikut serta dalam beberapa event dan sekaligus melakukan penjualan produk secara langsung kepada pengunjung yang datang. Dan untuk Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Rahsa Nusantara mengirim email blast dan Whatasapp blast dalam memberitahukan promosi penjualan kepada konsumen. Dan untuk menerima dan menanggapi tanggapan dari konsumen Rahsa Nusantara menggunakan Instagram dan website sebagai medium berinteraksi dengan konsumen atau audiens.

Kata Kunci: Minuman Herbal, Bauran Promosi, Rahsa Nusantara