

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Logo Rahsa Nusantara.....                                   | 4  |
| Gambar 1.2 Survei Internet APJII 2023 .....                            | 5  |
| Gambar 1.3 Akun Instagram Rahsa Nusantara .....                        | 6  |
| Gambar 1.4 Market Insight Brand Herbal Terlaris di E-commerce.....     | 7  |
| Gambar 4.1 Konten IGAds Rahsa Nusantara.....                           | 42 |
| Gambar 4.2 Bentuk Konten IGAds Conversion.....                         | 44 |
| Gambar 4.3 Promosi Penjualan Rahsa Nusantara .....                     | 46 |
| Gambar 4.4 Press Release Rahsa Nusantara di Portal Berita Online ..... | 48 |
| Gambar 4.5 Poster Webinar .....  | 49 |
| Gambar 1.1 Logo Rahsa Nusantara.....                                   | 4  |
| Gambar 1.2 Survei Internet APJII 2023 .....                            | 5  |
| Gambar 1.3 Akun Instagram Rahsa Nusantara .....                        | 6  |
| Gambar 1.4 Market Insight Brand Herbal Terlaris di E-commerce.....     | 7  |
| Gambar 4.1 Konten IGAds Rahsa Nusantara.....                           | 42 |
| Gambar 4.2 Bentuk Konten IGAds Conversion.....                         | 44 |
| Gambar 4.3 Promosi Penjualan Rahsa Nusantara .....                     | 46 |
| Gambar 4.4 Press Release Rahsa Nusantara di Portal Berita Online ..... | 48 |
| Gambar 4.5 Poster Webinar .....  | 49 |
| Gambar 4.6 Booth Rahsa Nusantara .....                                 | 50 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| LAMPIRAN 1 DRAFT PERTANYAAN INFORMAN KUNCI.....         | 73  |
| LAMPIRAN 2 DRAFT PERTANYAAN INFORMAN AHLI.....          | 75  |
| LAMPIRAN 3 DRAFT PERTANYAAN INFORMAN PENDUKUNG .....    | 78  |
| LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI .....     | 80  |
| LAMPIRAN 5 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG ..... | 88  |
| LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN AHLI .....      | 95  |
| LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI WAWANCARA .....                  | 105 |
| LAMPIRAN 8 <i>ITHENTICATE REPORT</i> .....              | 106 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak munculnya wabah pandemi Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020, Indonesia telah mengalami serangkaian tantangan yang kompleks dalam menanggapi dan mengendalikan penyebaran virus Covid-19. Dampak dari Covid-19 ini telah banyak merugikan berbagai sektor mulai dari ekonomi, pendidikan, sosial dan pariwisata (Susilowati, 2023). Berbagai upaya terus dilakukan pemerintah untuk memutus angka rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia, mulai dari memberlakukan sistem kerja dan proses pembelajaran dari rumah masing-masing atau biasa disebut dengan *work from home* (WFH), pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan pelaksanaan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) hingga sampai di tahap darurat untuk wilayah Jawa dan Bali (Mela Arnani, 2021).

Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam pola konsumsi hidup sehat. Masyarakat lebih sadar dari apa yang mereka konsumsi untuk meningkatkan imunitas tubuh agar tidak mudah terjangkit oleh virus Covid-19, salah satunya dengan mengkonsumsi minuman herbal sebagai alternatif pengobatan selama pandemi Covid-19 (Defitasari et al., 2022). Prof. Hardinsyah, Guru Besar Ilmu Gizi IPB, mengatakan bahwa selama pandemi Covid-19 orang suka minum air putih dan minuman herbal (Ihsan, 2022). Jika dikonsumsi secara teratur, dapat meningkatkan dan menjaga kesehatan tubuh karena penyebaran virus tergantung pada tingkat kekebalan tubuh seseorang, dipengaruhi oleh pemrosesan, keuntungan, dan lokasi tinggal. Minuman herbal atau minuman tradisional yang terbuat dari rempah-rempah memiliki banyak manfaat untuk kesehatan seperti jamu, wedang, bandrek, bajigur, STMJ (Susu Telur Madu Jahe), dan lainnya (Halim et al., 2023).

Peningkatan konsumsi produk herbal selama pandemi juga memberikan dampak positif terhadap industri herbal. Hal ini terjadi karena belum ada pengobatan medis yang terbukti efektif untuk COVID-19 sebelumnya adanya vaksin, beberapa orang sibuk mencari pengobatan sendiri berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari pengetahuan pribadi atau umum, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mereka (Purwanti et al., 2022). Masyarakat lebih memilih produk minuman herbal

untuk menjaga imun tubuhnya daripada harus mengonsumsi obat-obatan kimia (Agustina, 2022). Pasca pandemi Covid-19 masyarakat masih memperhatikan konsumsi hidup sehat mereka. Ketua DPR RI Rachmat Gobel mengemukakan Industri produk jamu dan herbal Indonesia ke depan dipastikan semakin prospektif di pasar domestik, regional, maupun global. (Pimpinan, 2020). Kepala Badan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), Dr. Ir. Penny Kusumastuti Lukito, MCP mengatakan sebagai negara kedua tertinggi yang memiliki keanekaragaman hayati, Indonesia memiliki banyak peluang untuk mengembangkan dan memanfaatkan kekayaan obat-obatan herbal (Nindita, 2023).

Pada umumnya obat terbagi menjadi dua macam, yaitu obat modern dan obat tradisional. Obat modern menjadi hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat, karena langsung dari sistem kedokteran, dan secara jangkauan dan pengetahuan obat modern lebih banyak diketahui dan mudah didapatkan oleh masyarakat. Obat modern memiliki informasi yang lebih jelas tentang cara menggunakannya dan seberapa efektif mereka untuk mengatasi keluhan atau menyembuhkan penyakit. Oleh karena itu, obat jenis ini telah melalui proses penelitian dan pengembangan yang panjang sebelum diperbolehkan untuk dijual dan dikonsumsi secara luas di pasaran (Adrian, 2018).

Berbeda dengan penggunaan obat modern, obat tradisional dapat didefinisikan sebagai formulasi yang terdiri dari bahan-bahan tumbuhan, hewan, mineral, sediaan sarian (galenik), atau kombinasi dari substansi-substansi tersebut yang telah diolah secara turun-temurun. Penggunaannya dalam pengobatan mengikuti norma-norma masyarakat yang berlaku (Kemenkes, 2017). Salah satu bentuk obat tradisional yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Jamu.

Jamu umumnya dikenal sebagai obat tradisional asal Indonesia yang terdiri dari kombinasi bahan alami seperti tumbuhan, hewan, mineral, dan campuran berbagai bahan lainnya yang telah digunakan secara turun-temurun untuk tujuan pengobatan (Ananta Budi Wicaksono, 2023). Kata Jamu berasal dari bahasa Jawa kuno yaitu “Jampi” atau “Usundo” yang artinya penyembuhan menggunakan ramuan obat-obatan atau doa-doa (Desi Sandra Caesaria, 2023). Esensi jamu sebagai obat tradisional nusantara sudah melekat di benak masyarakat dari dulu hingga sekarang. Sebagai masyarakat Indonesia kita melewati fase dimana jamu bisa diolah sendiri dengan cara

yang bisa dibidang sangat konvensional, mulai dari mencari rempah yang dibutuhkan, lalu di tumbuk menggunakan ulekan dan setelah itu disaring untuk diambil sarinya hingga akhirnya bisa untuk dikonsumsi. Tetapi seiring perkembangan waktu hal tersebut sudah lagi tidak efektif bagi masyarakat karena sangat banyak memakan waktu. Maka dari itu khalayak lebih suka hal yang praktis yaitu dengan cara membeli jamu gendong yang biasanya di jual oleh perempuan. Rata-rata yang menjualnya jamu gendong ini yaitu ibu-ibu atau biasa disebut dengan “Mbok Jamu”.

Jamu gendong merupakan produk jamu yang dihasilkan dari produksi rumahan. Jamu gendong ini memiliki ciri khas sendiri, yang dimana dijajakan dengan cara memasukkannya kedalam botol-botol yang disusun didalam bakul. Lalu bakul diikat dengan kain batik, jarik dan semacamnya yang nantinya di gendong oleh perempuan yang menjualnya, biasanya dijual dengan cara berkeliling setiap hari. Ini terjadi karena pada masa lampau, tenaga kerja laki-laki memiliki peran yang penting dalam sektor pertanian. Penggunaan kain batik sebagai alat untuk membawa barang dagangan mencerminkan karakteristik khas perempuan Jawa ketika membawa sesuatu. Tindakan membawa barang dengan cara menggendong sering dikaitkan dengan citra seorang ibu yang penuh perhatian merawat bayinya dalam gendongan. Oleh karena itu, ketika perempuan Jawa membawa barang dagangan dengan cara menggendong, hal ini menyampaikan pesan bahwa mereka dengan penuh kasih menjaga dan mengurus barang dagangan mereka sebagaimana mereka merawat anak-anak mereka. Mereka menganggap barang dagangan sebagai alat untuk mencari nafkah, sehingga perlu diperlakukan dengan baik, dipasarkan dengan baik, dan disajikan dengan baik (Elmira, 2023). Tetapi untuk jangka panjang, jamu gendong ini akan mulai hilang eksistensinya oleh produsen jamu lainnya yang memanfaatkan teknologi digital. Diikuti oleh perubahan perilaku khalayak yang lebih banyak menghabiskan waktu di media online.

Mulai dai pandemi hingga pasca Pandemi Covid-19 banyak dari sebagian masyarakat yang menghabiskan waktunya di media online dan lebih suka untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi juga dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan atau brand yang memproduksi produk jamu atau minuman herbal dengan bentuk yang lebih kekinian dengan memanfaatkan media digital sebagai media promosinya, sehingga bisa menjangkau pasar lebih luas apalagi setelah kehilangan berbagai keuntungan di waktu

pandemi Covid-19 dalam beberapa tahun ke belakang. Salah satunya yaitu *startup* lokal, PT Bhineka Rahsa Nusantara yang merupakan produsen jamu atau ramuan herbal *ready to drink* asal Bandung atau yang biasa dikenal dengan Rahsa Nusantara. Dengan hadirnya Rahsa Nusantara berharap bisa menjadi solusi serta berdampak untuk diri sendiri, keluarga dan lingkungan. PT.Bhineka Rahsa Nusantara ini didirikan oleh pasangan Hatta Kresna dan Ayu Budianti yang juga merupakan *Founder* dan *Chief Marketing Officer* (CMO) di Rahsa Nusantara.



**Gambar 1.1 Logo Rahsa Nusantara**

Sumber: Rahsa Nusantara

Rahsa Nusantara menciptakan campuran alami dari kekayaan alam, herba, dan rempah untuk mendukung kesehatan generasi saat ini dan yang akan datang. Sejak tahun 2016, Rahsa Nusantara telah berkomitmen untuk menjalani proses yang adil dan bertanggung jawab, dengan penekanan pada penggunaan bahan-bahan lokal yang alami, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan. Ayu menceritakan bahwa ide produk jamu mereka terinspirasi dari kebiasaan sehat orang tua mereka yang rutin mengonsumsi jamu alami sebagai alternatif dari obat-obatan kimia (W. Putra, 2022). Dari kepedulian tersebut Rahsa Nusantara terus berinovasi melalui produk-produk yang mereka keluarkan untuk menjawab permasalahan khalayak, khususnya keluarga. Beberapa produk Rahsa Nusantara yang bisa diantaranya yaitu mulai dari Sapujagad dewasa dan Sapujagad Anak, Sekarjagad, Sadajiwa, Jagadswasa, Prayaguna, Sukhaloka, Sari Seris, Laras Series, Jagadthara dan produk baru yang baru launching yaitu Sudha Regas. Umumnya semua produk Rahsa Nusantara berfokus untuk menjaga kesehatan tubuh dan bisa sebagai P3K alami dalam mengobati beberapa penyakit, menjaga sistem kekebalan tubuh dan, hingga permasalahan kulit sekalipun.

Rahsa Nusantara adalah salah satu produsen ramuan herbal yang aktif dalam memanfaatkan *online channel* sebagai salah satu sarana atau media dalam memasarkan produknya. Di era digital saat ini adalah momen yang tepat untuk para pelaku usaha

untuk memasarkan produknya melalui berbagai media digital yang ada tanpa adanya batasan ruang dan waktu antar penggunanya. Menurut (Erdiantama & Hadi, 2021) Tidaklah mengherankan bahwa banyak perusahaan saat ini memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi produk atau jasa mereka, mengingat fakta bahwa masyarakat Indonesia kini lebih cenderung mencari iklan melalui platform-platform di media digital. Internet secara tidak langsung menjadi fasilitator untuk membuat orang-orang saling terhubung. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasian pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan.



**Gambar 1.2 Survei Internet APJII 2023**

Sumber: Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Pada gambar 1.2 dapat dilihat pengguna internet di tahun 2023 mengalami peningkatan dengan total 215 juta pengguna, dan jika dibandingkan di tahun sebelumnya ada di angka 210 juta pengguna dengan penetrasi pengguna internet sebesar 78,19%. Indonesia saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0 sejak 2016. Fenomena ini secara tidak langsung berdampak kepada berbagai sektor industri, salah satunya yaitu pada bidang bisnis. Di era digital saat ini secara tidak langsung memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media digital. Dalam mewujudkan keberhasilan memasarkan suatu produk, para pelaku usaha harus tahu apa saja faktor-faktor yang perlu diperhatikan dengan merancang strategi promosi yang efektif agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor lainnya di tengah pesatnya pemasaran digital (Anjarsari et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran melalui *online channel* adalah salah satu medium yang digunakan Rahsa Nusantara untuk bisa bersaing dengan brand lainnya untuk mempromosikan produknya. Mulai dari website, *e-commerce* dan media sosial. Penggunaan media online, salah satunya media sosial bisa dibilang sangat menguntungkan, karena dengan sedikitnya biaya dan tenaga yang dihabiskan tetap bisa menjangkau dan mengundang khalayak untuk bisa ikut serta melalui kesempatan berinteraksi dengan setiap konten yang diposting baik berupa gambar, video, atau teks (Novalia et al., 2021). Rahsa Nusantara juga akrab dengan konsumen maupun *followers*-nya dalam memberikan informasi dan juga edukasi mengenai baik mengenai produk ataupun hal yang berkaitan dengan isu kesehatan. Hal tersebut bisa dilihat dalam postingan yang di unggah di akun Instagram Rahsa Nusantara yang dimana konten yang disajikan biasanya dalam bentuk reels, *single image* maupun *carousel*.



**Gambar 1.3 Akun Instagram Rahsa Nusantara**

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara (2023)

Saat ini akun Instagram @rahsa.nusantara sudah memiliki 70.000+ *followers* di Instagram dan terus aktif memberikan konten yang edukatif dan informatif untuk para konsumen maupun *followersnya*. Rahsa Nusantara juga memiliki sebutan khusus untuk para audiesnya yaitu “Jeng dan Mas”, karena target market yang dituju Rahsa Nusantara sendiri, lebih banyak fokus kepada keluarga dan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki anak. Tidak hanya Instagram, Rahsa Nusantara juga memanfaatkan media sosial lainnya seperti *Tiktok*, *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Website* dan *E-commerce* dalam mempromosikan produknya. Dengan jumlah pengikut dan penilaian di *e-*

*commerce* yang sangat baik, kesuksesan Rahsa Nusantara dalam memanfaatkan saluran *online* yang telah mereka dirikan sejak awal dapat diakui.



**Gambar 1.4 Market Insight Brand Herbal Terlaris di E-commerce**

Sumber: [Compas.co.id](http://Compas.co.id)

Pada gambar 1.4 dapat dilihat Rahsa Nusantara menempati peringkat keempat sebagai merek produk alami terbaik di Indonesia dengan pendapatan Rp23.3 juta. Produk alami ini terjual 500 botol di toko resminya di *Shopee* dan Tokopedia dari 1 Mei hingga 15 Mei 2023. Pangsa pasar Rahsa Nusantara 3,97 persen, dibandingkan dengan keempat pesaingnya, Rahsa Nusantara memiliki pertumbuhan penjualan tertinggi sebesar +72,33% dan pertumbuhan keuntungan sebesar +58,97% (Salsabila, 2023).

Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan Rahsa Nusantara dalam memasarkan produknya. Peneliti melakukan analisis literatur selama periode lima tahun terakhir terkait industri *Food and Beverage* (F&B) dalam konteks komunikasi pemasaran, mengacu pada jurnal internasional dan nasional. Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya dan menghindari tindakan plagiasi. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Zakky Caksana Tormada mengenai strategi promosi pemasaran produk pada perusahaan Jamu Bisma Sehat yang menunjukkan hasil bahwa PJ. Bisma Jamu Sehat menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan konsep-konsep pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dari penelitian

tersebut memiliki kesamaan yaitu mengkaji tentang penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Mulyani Citra Setiawati dan Farid Rusdi mengenai strategi promosi penyanyi cover di media sosial Instagram dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh penyanyi cover ini yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang gratis maupun berbayar yang ada di Instagram. Strategi yang dilakukan lebih mengarah ke personal branding penyanyi cover dengan cara memposting foto atau video di laman *feeds* Instagram. Strategi promosi yang dilakukan hanya berfokus di media sosial Instagram itu saja dengan memanfaatkan fitur yang ada. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji di bagian promosinya. Adapun gap penelitian sebelumnya dilakukan pada personal seorang penyanyi cover dan peneliti ingin meneliti terhadap perusahaan yang bergerak pada bidang produsen Jamu atau ramuan herbal.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Yanuar Satria Kama dan Agus Triyono mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Griya Herbal Muyassar dalam memasarkan produk pro sehat dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *in-depth interview guide*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa untuk promosi penjualannya Griya Herbal Muyassar lebih mengutamakan kepada pelayanan terbaik. Griya Herbal Muyassar menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempromosikan produknya, diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu mengkaji bagian dari promosi pada perusahaan herbal. Adapun gap penelitian sebelumnya berfokus strategi komunikasi pemasaran secara luas dan peneliti ingin meneliti dari sisi penerapan bauran promosinya.

Adapun penelitian lainnya ditulis oleh Thabita Carolina dan Nuryana mengenai strategi promosi perut bulat café dan resto melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi yang dilakukan @perutbulatcaferesto memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti, *Homepage, Followers, Search, Camera, Like, Comment, Caption, Arroba (@), Hastag, dan Geotage*. Perut bulat Cafe & Resto juga

menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Dari hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dalam mengkaji bagian promosinya dan metode yang digunakan. Adapun gap penelitian sebelumnya dilakukan pada usaha kuliner dan peneliti ingin meneliti terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang herbal.

Untuk memperkuat penelitian ini, penelitian terakhir ditulis oleh Aniebiet Etuk dan Unyime Emmanuel Udonde, mengenai *Service Promotion Mix Strategies And Marketing Performance Of Indigenous Hotels In Akwa Ibom State*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner ke 387 karyawan yang diambil dari hotel-hotel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet lebih tinggi, dan peneliti juga merekomendasikan untuk memaksimalkan alat promosi lainnya seperti meningkatkan hubungan masyarakat, terlibat dalam acara atau sponsor untuk membuat merek mereka lebih dikenal luas, dan menekankan iklan di internet.

Berdasarkan hasil penjabaran dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, peneliti memilih untuk mencari tahu penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung, dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang meneliti tentang penerapan bauran promosi produk herbal di era digital saat ini terutama di Kota Bandung. Perlunya tinjauan lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara Dalam Mempromosikan Produk Rahsa Nusantara Di Kota Bandung”**.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, peneliti ingin memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan latar belakang yang diuraikan diatas maka identifikasi dari masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan nilai dan kegunaan, baik dalam ranah teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoritis pada penelitian ini yaitu dapat menambah wawasan dan pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian *Marketing Communication*. Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan penelitian berikutnya mengenai penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Pihak PT Bhineka Rahsa Nusantara

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk bahan evaluasi serta kebaharuan dalam penerapan bauran promosi PT Bhineka Rahsa Nusantara.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa melalui penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penelliti sendiri dalam memahami bagaimana penerapan bauran promosi yang tepat untuk perusahaan *startup*.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

| No | Kegiatan                          | Tahun |    |      |    |    |    |
|----|-----------------------------------|-------|----|------|----|----|----|
|    |                                   | 2023  |    | 2024 |    |    |    |
|    |                                   | 11    | 12 | 01   | 02 | 03 | 04 |
| 1. | Penyusunan BAB 1 sampai BAB 3     |       |    |      |    |    |    |
| 2. | Pengajuan Desk Evaluation         |       |    |      |    |    |    |
| 3. | Pengerjaan Revisi Desk Evaluation |       |    |      |    |    |    |
| 4. | Pengumpulan dan Pengolahan Data   |       |    |      |    |    |    |
| 5. | Penyusunan Bab 4 dan Bab 5        |       |    |      |    |    |    |
| 6. | Pengajuan Sidang Skripsi          |       |    |      |    |    |    |

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Dalam ranah pemasaran, peranan komunikasi menjadi esensial untuk memastikan kelangsungan bisnis. Komunikasi pemasaran merujuk pada suatu kegiatan yang mengupayakan penyebaran informasi secara meluas, dengan tujuan mempengaruhi target pasar agar menerima dan membangun loyalitas terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. (Erdiantama & Hadi, 2021).

Sedangkan menurut (Rd.Soemanagara, 2006) dalam Buku *Strategic Marketing Communication* mendefinisikan Komunikasi Pemasaran adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan konsumen melalui berbagai jenis media dan saluran. Tujuannya adalah untuk menghasilkan tiga tahap perubahan: peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan peningkatan tindakan yang diinginkan. Jenis media yang digunakan meliputi folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, dan surat kabar.

##### **2.1.2 Promosi**

Promosi menjadi suatu metode yang diterapkan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009b). Menurut Stanton (1993), promosi merupakan sinonim dari penjualan, yang artinya adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, mengajak, serta mempengaruhi khalayak luas. Dampak dari kegiatan promosi melibatkan kemampuan untuk menarik perhatian sejumlah besar audiens, mendorong mereka untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dan menghasilkan peningkatan jumlah pemesan setelah perusahaan melakukan promosi. Dalam konteks promosi, terdapat seorang komunikator yang memiliki tugas penting dalam menyampaikan pesan secara efektif. Peran komunikator ini melibatkan kemampuan untuk menyampaikan informasi produk dengan jelas, sekaligus mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Freedy Rangkuti (2009, 51-53) terdapat empat tujuan dari promosi:

#### 1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar adalah tempat pertemuan individu-individu yang berkeinginan melakukan pertukaran, di mana masing-masing memiliki perilaku, preferensi, keinginan, motivasi, dan loyalitas yang berbeda terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Pendapat mereka mengenai produk dan layanan juga sangat beragam..

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada target pasar tentang upaya pemasaran perusahaan, yang mencakup rincian mengenai harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan produk, dan aspek lainnya.

#### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif bertujuan untuk memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Promosi ini menjadi lebih dominan ketika suatu produk mulai memasuki fase pertumbuhan dalam siklus hidupnya.

#### 4. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mempertahankan kesan positif merek produk di benak masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

### 2.1.4 Bauran promosi

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran promosi atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) memiliki 5 model yang menjadi fundamental untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), menjadi suatu alat yang efektif dalam mencapai audiens dari berbagai wilayah dengan biaya yang dapat diakses. Ini memiliki efikasi tinggi dalam membentuk citra positif terhadap produk dan mempercepat proses penjualan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya yang dilakukan untuk membentuk relasi positif antara perusahaan dan berbagai pihak, dengan tujuan memperoleh informasi yang diperlukan dan menanggapi isu-isu, berita, dan peristiwa yang mungkin mempengaruhi reputasi perusahaan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*), adalah interaksi langsung antara individu yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah pemanfaatan telepon, email, internet, dan sarana lainnya yang bertujuan untuk membentuk komunikasi dua arah dengan konsumen, serta memperoleh tanggapan dan membangun hubungan.

#### **2.1.4.1 Konsep Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam menajalankan bauran promosi terdapat beberapa konsep-konsep utama yang meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*): Merupakan suatu bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Bentuk promosi yang digunakan meliputi *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Adanya pemberian insentif-insentif jangka pendek untuk menstimulasi suatu penjualan produk atau jasa. Bentuk yang digunakan meliputi *discount, coupons, displays, demonstration, contest, sweepstakes, dan events*.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan dan membangun citra positif perusahaan yang baik dan menangani rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk yang digunakan meliputi *press release, sponsorship, special events, dan web pages*.

4. Penjualan Personal (Personal Selling): Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk yang digunakan meliputi, *presentations, trade show, dan incentive programs*.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Hubungan yang langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera mungkin dan membina hubungan yang loyal dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi, *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

#### **2.1.5 New Media**

Media baru, yang muncul karena kemajuan teknologi, telah menjadi sangat signifikan dalam perkembangan saat ini. Keberadaan media baru memudahkan komunikasi, memungkinkan penggunaan kapan saja dan di mana saja. Media baru terdiri dari alat-alat teknologi dan internet yang mendukung interaksi komunikatif antara anggota masyarakat. Contoh-contoh media baru meliputi internet, situs web, dan media sosial. Menurut (Lister et al., 2009) dalam Buku *New Media: A Critical Introduction* "media baru" adalah istilah khusus yang digunakan untuk menggambarkan perubahan besar dalam produksi media, distribusi media, dan penggunaan media secara budaya, teknologi, harfiah, dan konvensional.

#### **2.1.6 E-Commerce**

*E-Commerce* adalah sebuah inovasi yang memungkinkan transaksi jual beli barang dilakukan melalui jaringan informasi seperti internet (Yudiarno et al., 2021). Dengan adanya *e-commerce*, pembeli dan penjual dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung. *E-commerce* ini dianggap sangat efektif sebagai salah satu platform pemasaran, dan media sosial seperti Instagram menjadi kunci utama dalam pemasaran tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel perbandingan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti:

**Tabel 2.1 Jurnal Nasional 1**

|  |   |
|--|---|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b>            | Zaky Caksana Tormado, Drs. Joko Sutarso, M.S  |
| <b>Judul Artikel</b>                     | Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat (Studi Deskriptif Kualitatif Di PJ. Bisma Jamu Sehat)  |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | UMS Library, Universitas Muhammadiyah Surakarta   |
| <b>Link DOI</b>                          |   |
| <b>Masalah Penelitian</b>                | PJ Bisma Sehat merupakan satu dari sekian banyak industri jamu di Kabupaten Sukoharjo yang sudah memproduksi jamu secara legal, memiliki ijin edar dari BPOM dan mengikuti persyaratan yang dibuat oleh Koperasi Jamu Indonesia (KOJAI) yang memulai usahanya dari home industry dan terus berkembang sampai akhirnya dapat menjadi salah satu perusahaan terbaik di Kabupaten Sukoharjo. |
| <b>Metode Penelitian</b>                 | Kualitatif Deskriptif   |
| <b>Hasil Penelitian</b>                  | Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa PJ. Bisma Sehat menggunakan Konsep 4P ( <i>product, price, place, promotion</i> ) yang dipadukan dengan Bauran Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan  |

|  |  |
|--|--|
|  | Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung) dengan sesuai, terbukti bahwa PJ. Bisma Sehat mampu bersaing dengan industri minuman kesehatan yang sudah lebih dulu berdiri dan berkembang.  |
| <b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b> | Keterbatasan dari penelitian ini yaitu masih diperlukan perbaikan lagi dalam konsep pemasarannya, seperti membentuk staf khusus dalam bagian Hubungan masyarakat dan lebih aktif lagi dalam mengiklankan produk PJ. Bisma Sehat baik dimedia cetak, elektronik atau mencoba promosi menggunakan media sosial agar produknya dapat lebih dikenal lagi oleh khalayak |

**Tabel 2.2 Jurnal Nasional 2**

|  |  |
|--|--|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b>            | Arsyi Falaq Fiisabilillah , Dadang Sugiana , Putri Trulline (2023)   |
| <b>Judul Artikel</b>                     | Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe   |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | Comdent: Communication Student Journal   |
| <b>Link DOI</b>                          | <a href="https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741">https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741</a>  |
| <b>Masalah Penelitian</b>                | Meredenya kasus Covid-19 membuat persaingan dalam strategi digital marketing kedai kopi pun semakin ketat, khususnya di daerah Bandung dengan kuantitas bisnis kedai kopi yang terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk |

|  |  |
|--|--|
|  | mencapai peningkatan baik dalam pengenalan produk maupun penjualan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap salah satu akun Instagram kedai kopi yaitu @Critoe_  |
| <b>Metode Penelitian</b>                     | Kualitatif Deskriptif  |
| <b>Hasil Penelitian</b>                      | Strategi komunikasi pemasaran digital Critoe meliputi pengoptimalan fitur Instagram, endorsement, analisis masalah, perencanaan strategi, implementasi, dan evaluasi, dan konsistensi pembuatan konten dan kegiatan yang menciptakan hubungan dengan pelanggan.  |
| <b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b> | Keterbatasan dari penelitian ini yaitu tidak adanya penggunaan analisis dan data, seperti pencatatan konten dan bagaimana konten yang dihasilkan bisa memiliki interaksi dan transaksi yang tinggi. Perbedaan dari penelitian ini yaitu lebih berfokus strategi pemasaran melalui analisis konten di media sosial Instagram @Critoe_ |

**Tabel 2.3 Jurnal Nasional 3**

|  |  |
|--|--|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b>            | Manahan Butar Butar, Hafied Cangara, dan Umaimah Wahid                                   |
| <b>Judul Artikel</b>                     | Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @Polkadotkitchen |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | Inter Komunikasi Jurnal Komunikasi   |
| <b>Link DOI</b>                          | <a href="https://doi.org/10.33376/ik.v7i1.1737">10.33376/ik.v7i1.1737</a>                |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Masalah Penelitian</b></p>                    | <p>Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat diikuti juga dengan perkembangan bisnis industri Food and Beverage (F&amp;B) juga mengalami peningkatan. Yang dimana terjadinya perubahan perilaku konsumen yang awal mulanya berawal dari membeli secara <i>offline</i> sekarang sudah beralih ke <i>online</i>, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @POLKADOTKITCHEN melalui media sosial Instagram.</p>  |
| <p><b>Metode Penelitian</b></p>                     | <p>Kualitatif Deskriptif</p>   |
| <p><b>Hasil Penelitian</b></p>                      | <p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran komunikator dalam penyusunan perencanaan melibatkan analisis produk, presentasi kemasan produk, penetapan target klien atau pembeli, serta penargetan kelompok pengikut yang berpotensi menjadi pelanggan. Proses implementasi fokus pada tahap persiapan dan penyampaian pesan, yang dapat dianalisis menggunakan teori logika desain pesan. Di sisi lain, peran komunikator sebagai penerima respons dapat dianalisis dengan memanfaatkan teori penerimaan pesan, yang dilihat melalui sudut pandang pembeli, pengikut, atau penikmat akun Instagram @POLKADOTKITCHEN</p> |
| <p><b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b></p> | <p>Keterbatasan dan Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti tidak menjabarkan pendapat dari informan ahli untuk memberikan perspektif lain dari penerapan strategi yang dilakukan.</p>   |

**Tabel 2.4 Jurnal Nasional 4**

|  |  |
|--|--|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b>            | Yanuar Satria Kamal, Agus Triyono (2023)   |
| <b>Judul Artikel</b>                     | Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam Memasarkan Produk Pro Sehat  |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi   |
| <b>Link DOI</b>                          | <a href="https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.2993">10.35326/medialog.v6i1.2993</a>  |
| <b>Masalah Penelitian</b>                | Tren gaya hidup masyarakat kini mengalami perubahan. dilihat dari kebiasaan masyarakat yang mulai mengedepankan pola hidup sehat. Dengan mengonsumsi buah, sayur, dan vitamin serta obat herbal. Griya Herbal Muyassar menjadi salah satu penjual obat herbal yang paling banyak dicari dimasyarakat. Lantas bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Griya Herbal Muyassar sehingga produk dapat terjual secara signifikan dan apa kendala yang dialami dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut. |
| <b>Metode Penelitian</b>                 | Kualitatif Deskriptif  |
| <b>Hasil Penelitian</b>                  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan IMC yang dilakukan Griya   |

|  |  |
|--|--|
|  | Herbal Muyassar sudah cukup baik, namun diperlukan beberapa perbaikan agar lebih efektif kedepannya. Maka peneliti memberikan saran untuk Griya Herbal Muyassar untuk membuat kegiatan berhubungan dengan humas agar masyarakat bisa ikut serta dan dapat berperan aktif dengan Griya Herbal Muyassar. |
| <b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b> | Keterbatasan dan Perbedaan dari penelitian ini adalah bahwa peneliti tidak memberikan pendapat dari informan ahli untuk memberikan perspektif tambahan tentang penggunaan strategi.  |

**Tabel 2.5 Jurnal Nasional 5**

|  |  |
|--|--|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b>            | Adinda Aulia Wildan, Sylvie Nurfebiaraning, (2021)   |
| <b>Judul Artikel</b>                     | Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brandiameccu Melalui Media Sosial Instagram                    |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi   |
| <b>Link DOI</b>                          | <a href="https://doi.org/10.35326/medialog.v4i2.1058">10.35326/medialog.v4i2.1058</a>                            |
| <b>Masalah Penelitian</b>                | Mode fesyen yang dibuat dengan harga murah dan tidak bertahan lama dikenal sebagai fast fashion. Namun, saat ini |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>pelanggan mulai menyadari dampak manufaktur pakaian terhadap lingkungan, sehingga konsep slow fashion diciptakan untuk mengurangi masalah pencemaran lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana merek pakaian IAMECCU, yang merupakan merek pakaian yang berkelanjutan, menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.</p> |
| <b>Metode Penelitian</b>                     | Kualitatif Deskriptif  |
| <b>Hasil Penelitian</b>                      | <p>Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi komunikasi pemasaran sustainable fashion brand IAMECCU dalam media sosial Instagram dengan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran efektif oleh Machfoedz yang memiliki dua instrumen didalamnya diantaranya strategi pesan dan strategi media.</p>   |
| <b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b> | <p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu berfokus kepada mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari brand fashion.</p>  |

**Tabel 2.6 Jurnal Internasional 1**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b> | Aniebiet Etuk, Unyime Emmanuel Udonde (2023) |
|-------------------------------|--|

|  |  |
|--|--|
| <b>Judul Artikel</b>                     | Service Promotion Mix Strategies and Marketing Performance of Indigenous Hotels in Akwa Ibom State   |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | British Journal Of Management and Marketing Studies  |
| <b><u>Link DOI</u></b>                   | <u><a href="https://doi.org/10.52589/BJMMS-M7FAU8VS">10.52589/BJMMS-M7FAU8VS</a></u>   |
| <b>Masalah Penelitian</b>                | Sektor perhotelan di Negara bagian Akwa Ibom merupakan sektor yang berkembang pesat di wilayah selatan Nigeria. Selain itu jenis organisasi lain yang menawarkan tempat tinggal, makanan atau keduanya kepada orang-orang yang jauh dari rumah mereka. Promosi layanan belakangan ini telah menarik lebih banyak perhatian di sektor perhotelan mungkin karena dampaknya yang terlihat pada volume penjualan dan keuntungan.       |
| <b>Metode Penelitian</b>                 | Mix Method (Kualitatif dan Kuantitatif)  |
| <b>Hasil Penelitian</b>                  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara penerapan bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume kineja pemasaran mereka bahwa di bagian advertising itu masih konvensional seperti menggunakan iklan radio, televisi, dan papan iklan. Untuk promosi penjualan dengan mengadakan pertunjukan musik, komedi, hiburan keluarga, undian, hiburan, kupon, sampel, kontes dan lain-lain. Untuk pemasaran langsung dalam |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>bentuk transaksi telepon, dan surat atau komputer. Tetapi pada bagian hubungan masyarakat hotel-hotel pribumi di negara bagian Akwa Ibom belum digunakan dan bagian tersebut harus direalisasikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Selain itu mereka juga belum pernah terlibat dalam acara/sponsor untuk menampilkan merek mereka di acara-acara tertentu. Dan untuk bagian periklanan harus lebih ditekankan melihat sejumlah besar populasi sudah banyak bertransformasi ke media online.</p> |
| <p><b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b></p> | <p>Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuisioner ke beberapa hotel terkait</p>  |

**Tabel 2.7 Jurnal Internasional 2**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Nama Penulis dan Tahun</b></p>            | <p>Monika Teguh, Gaby Swastika, Yoseviene Kuntjoro, dan Hadjar Malika</p>                                    |
| <p><b>Judul Artikel</b></p>                     | <p>Integrated Marketing Communication for Tong Tji Tea House Semarang Indonesia</p>                          |
| <p><b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b></p> | <p>Atlantis Press, Advances in Social Science, Education and Humanities Research</p>                         |
| <p><b>Link DOI</b></p>                          | <p><a href="https://doi.org/10.2991/978-2-38476-098-5_7">https://doi.org/10.2991/978-2-38476-098-5_7</a></p> |
| <p><b>Masalah Penelitian</b></p>                | <p>Bagaimana penerapan <i>Integrated Marketing</i></p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <i>Communication</i> (IMC) pada bisnis FnB, dengan studi kasus pada Tong Tji Tea House Semarang..  |
| <b>Metode Penelitian</b>                     | Deskriptif Kualitatif  |
| <b>Hasil Penelitian</b>                      | Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa semua aspek dari bauran promosi yang dilakukan Tong Tji Tea House Semarang sudah terealisasi dengan baik mulai dari menerapkan iklan cetak berupa spanduk, iklan audio yang disebarluaskan melalui radio, dan iklan di media sosial melalui Instagram Ads. Promosi penjualan dilakukan dengan cara bundling, diskon, voucher, dan freebies. Kegiatan promosi penjualan seringkali berkolaborasi dengan pihak ketiga seperti bank dan financial technology. Penjualan personal dilakukan oleh para pelayan di gerai. Humas dan publisitas dilakukan melalui acara-acara sosial yang diliput oleh media massa dan diunggah ke media sosial. Kemudian pemasaran digital dilakukan melalui siaran <i>Instagram, website, Facebook dan Whatsapp</i> |
| <b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b> | Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti, sehingga juga mendapatkan hasil yang berbeda   |

**Tabel 2.8 Jurnal Internasional 3**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b> | Elyana Reni Rachmawati, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Rhian Indradewa (2021) |
|-------------------------------|---|

|  |  |
|--|--|
| <b>Judul Artikel</b>                         | Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner   |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b>     | International Journal of Research and Review   |
| <b>Link DOI</b>                              | <a href="https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812">https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812</a>  |
| <b>Masalah Penelitian</b>                    | Bagaimana pengaruh Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran pada Business Arena Corner?  |
| <b>Metode Penelitian</b>                     | Kuantitatif Induktif   |
| <b>Hasil Penelitian</b>                      | Hasil dari penelitian ini yaitu Arena Corner akan menggunakan semua strategi tersebut dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor sejenis atau aplikasi venue olahraga start up. Selain itu penerapan bauran pemasaran 7P akan lebih fokus pada promosi dimana akan menggunakan platform digital yang ada semaksimal mungkin, hal ini mengingat Brand Awareness akan lebih mudah dicapai jika menggunakan media digital seperti Google Ads, Facebook , Instagram, Tik, Tok, dan YouTube. Pendekatan ini penting karena pasar telah beralih ke komunitas digital yang mulai membaik. |
| <b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b> | Dari hasil penelitian ini, peneliti hanya mengambil fokus 5 penerapan bauran promosi dari teori Kotler dan Armstrong (2008)  |

**Tabel 2.9 Jurnal Internasional 4**

|  |   |
|--|---|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b>            | Dewi K Soedarsono, Bahtiar Mohamad, Adamu Abbas Adamu, Kennia Aline Pradita, (2020)   |
| <b>Judul Artikel</b>                     | Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram   |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | Jurnal - International Journal of Interactive Moblie Technologies   |
| <b>Link DOI</b>                          | <a href="https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351">https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351</a>   |
| <b>Masalah Penelitian</b>                | Bagaimana strategi pesan strategi media yang di terapkan oleh kedai kopi KOZI yang menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasarannya.  |
| <b>Metode Penelitian</b>                 | Kualitatif Deskriptif   |
| <b>Hasil Penelitian</b>                  | Dari hasil penelitian ini , kedai kopi KOZI memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran melalui platform Instagram, dimana penggunaan elemen visual dan kata-kata terbukti efektif. Oleh karena itu, Instagram menjadi alat komunikasi pemasaran yang efisien untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan dengan cepat dan biaya yang lebih hemat dibandingkan dengan media tradisional. |

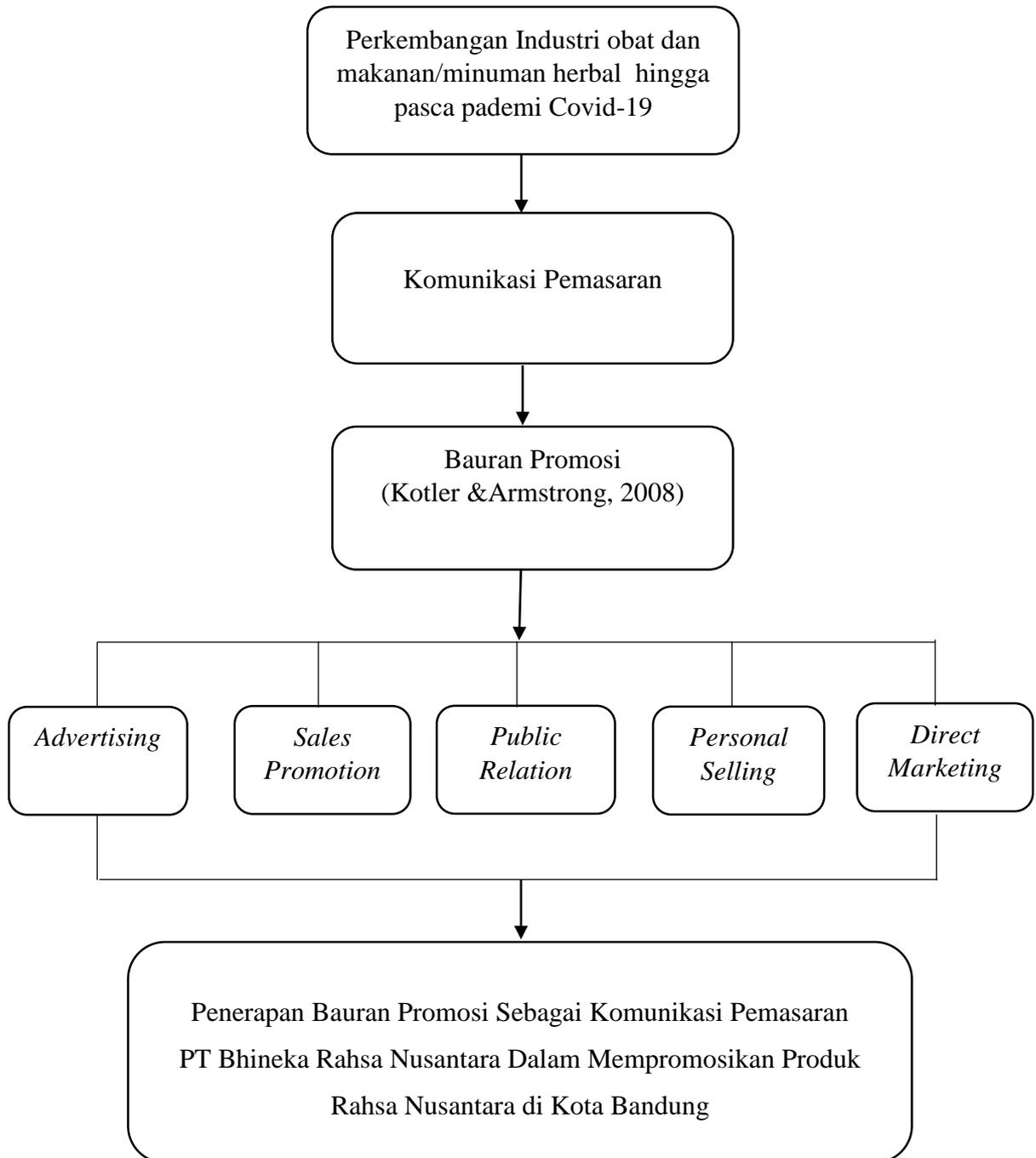
|  |  |
|--|--|
| <b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b> | Pada penelitian yang penulis lakukan terdapat perbedaan dari teori penelitian yang dituliskan. |
|--|--|

**Tabel 2.10 Jurnal Internasional 5**

|  |  |
|--|--|
| <b>Nama Penulis dan Tahun</b>            | Haristyو Isyarif Hutomo, Prof. Chandra Wijaya  |
| <b>Judul Artikel</b>                     | Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Room Occu-Pation At Gh Universal Hotel Bandung During The Covid-19 Pandemic                                   |
| <b>Jenis Literatur dan Nama Penerbit</b> | Jurnal – International Journal of Research   |
| <b>Link DOI</b>                          | <a href="https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i7.2021.4072">10.29121/granthaalayah.v9.i7.2021.4072</a>  |
| <b>Masalah Penelitian</b>                | Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan GH Universal Hotel Bandung untuk meningkatkan okupansi hotel di saat pandemi Covid-19. |
| <b>Metode Penelitian</b>                 | Kualitatif Deskriptif  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Hasil Penelitian</b></p>                      | <p>Dari hasil penelitian ini realisasi bauran pemasaran yang dilakukan GH Universal Hotel Bandung yaitu dengan memfokuskan pada peningkatan mutu produk dan layanan hotel, menetapkan harga yang lebih terjangkau, melakukan promosi intensif melalui berbagai platform media online, dan memastikan ketaatan semua karyawan terhadap protokol kesehatan yang ketat melalui pengawasan ketat selama proses berlangsung.</p> |
| <p><b>Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian</b></p> | <p>Pada penelitian, peneliti hanya berfokus kepada bauran pemasaran tanpa melihat aspek promosi lainnya untuk meningkatkan okupansi Hotel di saat pandemi.</p>  |

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Dalam konteks metodologi penelitian, seorang peneliti diharapkan secara aktif mengumpulkan data untuk mendukung keabsahan data yang akan diungkap, mengadopsi suatu pendekatan yang dikenal sebagai paradigma. Denzin dan Lincoln (1994:107) mengartikan paradigma sebagai suatu kumpulan keyakinan dasar yang terkait dengan prinsip-prinsip mendasar, yang merupakan representasi dari pandangan terhadap alam semesta. Sejalan dengan pandangan tersebut, Wibowo (2004:4) mendefinisikan paradigma sebagai suatu kumpulan teori, prosedur, dan asumsi yang diterima oleh peneliti mengenai cara pandang terhadap dunia.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Mudjia Rahardjo (2018) menyebutkan Paradigma interpretif melibatkan pemahaman terhadap lingkungan sekitar sebagai suatu perspektif yang holistik, di mana elemen-elemen tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pendekatan ini menganggap bahwa lingkungan kompleks, dinamis, dan berubah, dipengaruhi oleh sebab-akibat. Adapun alasan peneliti ingin menggunakan paradigma interpretif ini yaitu peneliti ingin mendalami, memahami, dan meresapi sudut pandang informan atau masuk ke dalam pemahaman informan (Aneswari, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai cara untuk mengumpulkan data. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat menggali pemahaman tentang bagaimana penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung.

## **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam konteks ini, pendekatan observasi digunakan, memerlukan kehadiran penulis di lapangan. Untuk mengumpulkan data, penulis perlu melakukan pertemuan tatap muka ataupun secara daring untuk berinteraksi langsung dengan narasumber terkait. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gejala, fakta, atau kejadian dengan sistematis dan akurat, terkait dengan karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Dalam penelitian deskriptif, fokusnya tidak sebatas pada mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis (Sari sasi gendro, 2022).

Penelitian kualitatif berfokus kepada proses-proses yang terjadi dan usaha untuk mengetahui bagaimana suatu peristiwa itu muncul (Creswell, 2016). Data dalam penelitian kualitatif ini mencakup transkrip wawancara, data lapangan, dokumen, serta materi visual seperti gambar, video, dan materi dari internet yang mencakup dokumen-dokumen tentang kehidupan manusia baik secara individu maupun dalam kelompok. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami peristiwa yang terjadi di lapangan dengan simbol-simbol yang ada berdasarkan cara pandang masyarakat itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman dan pemaknaan secara mendalam dari suatu peristiwa.

## **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menetapkan tiga kategori subjek penelitian, melibatkan informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung. Informan kunci memegang peran sentral sebagai sumber informasi yang memberikan pemahaman mendalam terkait permasalahan yang sedang diselidiki. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk melibatkan *Chief Marketing Officer* (CMO) Rahsa Nusantara sebagai informan kunci. Data yang diperoleh dari interaksi wawancara dengan informan kunci akan digunakan sebagai penguat dalam penelitian, sekaligus untuk memverifikasi keabsahan data yang telah terkumpul.

### 3.3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang dilakukan adalah menganalisis strategi PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung dengan menggunakan Rahsa Nusantara sebagai objek penelitian.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu yang memberikan wawasan mendalam tentang suatu isu yang diangkat, di mana informan penelitian memiliki pemahaman tentang konteks yang mendasari topik penelitian tersebut.

#### 3.4.1 Informan Kunci

Informan kunci memegang peran sentral sebagai pemegang informasi utama dalam konteks penelitian ini. Mereka, yaitu *Chief Marketing Officer* (CMO) di PT Bhineka Rahsa Nusantara, memiliki pengetahuan menyeluruh terkait strategi mulai dari promosi di berbagai saluran *offline* maupun *online* hingga semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah kriteria yang peneliti tetapkan untuk informan kunci, sesuai dengan kebutuhan penelitian.

- a) Seseorang yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pemasaran perusahaan
- b) Seseorang yang sudah bekerja lebih dari 1 tahun
- c) Seseorang yang bertanggung jawab atas aktivitas pemasaran di perusahaan
- d) Bersedia untuk diwawancara

**Tabel 3.1 Informan Kunci**

| No. | Nama Informan | Jabatan                              |
|-----|---------------|--------------------------------------|
| 1.  | Ayu Budianti  | <i>Chief Marketing Officer</i> (CMO) |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

### 3.4.1 Informan Ahli

Informan ahli adalah informan yang menjadi sumber informasi tambahan pada penelitian ini. Dimana informan ahli dianggap dapat mengetahui masalah yang diangkat pada penelitian dan dapat memberikan evaluasi. Berikut merupakan kriteria informan ahli yang peneliti sesuaikan dengan kebutuhan penelitian

- a) Praktisi ahli atau dosen yang berada dalam ranah komunikasi pemasaran
- b) Bersedia untuk diwawancara
- c) Berdomisili di Kota Bandung

**Tabel 3.2 Informan Kunci**

| No | Nama Informan                                | Jabatan  |
|----|--|--|
| 1. | Raditya Pratama Putra,<br>S.I.Kom., M.I.Kom. | Dosen Marketing<br>Komunikasi,<br>Fakultas Ilmu<br>Komunikasi,<br>Universitas Islam<br>Bandung |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

### 3.4.2 Informan Pendukung

Informan pendukung adalah konsumen loyal dari Rahsa Nusantara. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal atau setia apabila menunjukkan sikap pembelian paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu (Griffin, 2008) dalam (I. gusti J. K. Putra & Suparna, 2020). Informan pendukung sendiri diambil oleh peneliti karena dapat memberikan informasi tambahan dan memperkuat data dalam penelitian. Berikut merupakan kriteria informan pendukung yang peneliti sesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

- a) Konsumen loyal Rahsa Nusantara
- b) Sudah mengkonsumsi produk Rahsa Nusantara minimal 1 tahun
- c) Bersedia untuk diwawancara
- d) Berdomisili di Bandung

**Tabel 3.3 Informan Pendukung**

| No | Nama Informan     | Jabatan                           |
|----|-------------------|-----------------------------------|
| 1. | Hizhwati Shabrina | Konsumen Loyal<br>Rahsa Nusantara |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam proses penelitian, fase krusial adalah pelaksanaan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan penerapan metode yang bersifat faktual, bertujuan untuk menghasilkan data atau respons yang memiliki kredibilitas. Proses pengumpulan data terdistribusi dalam dua kategori, yakni sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber yang menjadi subjek penelitian. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung yang diambil dari objek lain (Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021).

#### **3.5.1 Data Primer**

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah pertukaran pendapat antara dua atau lebih orang tentang masalah tertentu yang mereka minati bersama, melihat bagaimana interaksi manusia terjadi, dan menekankan situasi penelitian sosial (Kvale, S., 2012) dalam (Nugroho & Indonesia, 2022). Pada penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*), yaitu pada pelaksanaannya dilakukan lebih terbuka dan fleksibel dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun tujuan dari wawancara semi terstruktur ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka pada pihak PT. Bhineka Rahsa Nusantara, dimana pada proses ini narasumber akan diminta pendapat serta ide-idenya terkait strategi promosi pada PT Bhineka Rahsa Nusantara.

## 2. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti selain wawancara yaitu melalui observasi, dimana peneliti akan mencoba untuk datang ke tempat dan juga mengamati berbagai media yang digunakan Rahsa Nusantara dalam melakukan aktivitas pemasaran.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi berguna untuk melengkapi keperluan penelitian, dimana dokumentasi bisa dalam bentuk video, gambar yang bisa mendukung bukti dari data yang sudah diperoleh peneliti, sehingga penelitian dapat terbukti kebenarannya.

### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan perantara orang lain atau dari sebuah dokumen. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan sumber dari buku, jurnal dari penelitian terdahulu dan beberapa portal berita online dari internet.

## 3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di kantor utama PT Bhineka Rahsa Nusantara yang beralamatkan di Perumahan Kampung Padi Jl. Cisituh Indah VI no. F9 Dago, Coblong, Bandung Jawa Barat.

## 3.7 Unit Analisis Penelitian

**Tabel 3.4 Unit Analisis Data**

| <b>Unit Analisis</b>  | <b>Indikator</b>                                |
|---|---|
| Bauran Promosi ( <i>promotion mix</i> )<br>(Kotler & Armstrong, 2008) | Periklanan ( <i>Advertising</i> )               |
|   | Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )    |
|   | Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) |

|  |  |
|--|--|
|  | Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) |
|  | Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

### 3.8 Metode Analisis dan Penjaga Keabsahan Data

#### 3.8.1 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif analisis data dapat dilakukan mulai dari pra turun ke lapangan, masuk lapangan, hingga pasca dari lapangan. Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian (Nasution, (1998) dalam (Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021). Dari teknik analisis data terdapat empat indikator dasar dalam tahapan analisis (Miles dan Huberman) dalam (Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021). Berikut empat unsur tahap analisis yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam kegiatan pengumpulan data pada penelitian metode kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada tahap awal peneliti bermaksud untuk melakukan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui wawancara direkam dalam bentuk audio, kemudian ditranskripsikan secara rinci. Proses selanjutnya melibatkan analisis data pada tahap yang berikutnya.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Didalam kegiatan penelitian ini , data yang sudah terkumpul dilapangan tadi dirangkum dan dipilih pokok inti sarinya. Sumber data yang telah direduksi juga mempermudah sang peneliti untuk memperoleh data informasi pada tahap selanjutnya.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Aktivitas penyajian data ini merupakan representasi dari kumpulan data yang telah terstruktur, memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam konteks

penelitian kualitatif, presentasi data sering kali disajikan dalam bentuk penjelasan singkat, diagram hubungan antar kategori, dan *flowchart*. Gaya penulisan yang bersifat naratif seringkali digunakan untuk mengkomunikasikan data dalam konteks penelitian yang menggunakan metode kualitatif.

#### 4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion drawing/ Verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data adalah tahap terakhir. Dalam penelitian kualitatif, menarik kesimpulan sangat penting untuk menentukan dasar dari masalah yang dirumuskan sejak awal. Namun, kadang-kadang itu tidak karena masalah itu sendiri, tetapi karena rumusan masalah yang digunakan dalam metode ini hanya bersifat sementara. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan dapat didefinisikan sebagai hal-hal yang baru dan belum pernah terjadi sebelumnya. Misalnya, kesimpulan yang disampaikan pada tahap awal telah divalidasi dengan bukti yang valid, dan kesimpulan yang disampaikan saat peneliti kembali ke lapangan adalah bentuk kesimpulan yang valid dan kredibel.

### 3.8.2 Triangulasi

Untuk memastikan validitas hasil penelitian, penelitian ini membutuhkan acuan yang dikenal sebagai keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data ditentukan dengan fakta bahwa tidak ada perbedaan antara kenyataan di lapangan dan laporan yang diungkapkan oleh peneliti. Teknik keabsahan data yang peneliti lakukan adalah dengan keabsahan sumber data yang disebut triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber daya yang telah ada. (Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi sebagai teknik pengecekan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai berikut:

#### 1. Triangulasi Sumber

Peneliti akan melaksanakan uji kredibilitas data dengan mengecek satu persatu data yang sudah terkumpul melewati beberapa sumber yang berkaitan dengan penelitian. Didalam penelitian ini peneliti

memilih informan yang dapat atau mampu untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu *Chief Marketing Officer (CMO)* yang mengatur bagaimana penerapan bauran promosi Rahsa Nusantara.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan industri herbal dari masa pandemi membuat para pelaku usaha harus tetap bisa mempertahankan eksistensinya dan mencari cara untuk meningkatkan penjualan di pasca pandemi seperti sekarang.

Dalam penelitian ini teori bauran promosi yang digunakan adalah teori bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2008) yang terdiri dari lima elemen yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Langung (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langung (*Direct Marketing*). Berdasarkan hasil wawancara yang sudah di dapatkan diketahui bahwa PT Bhineka Rahsa Nusantara menggunakan seluruh alat yang ada dalam bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong baik secara *online* maupun *offline* untuk mempromosikan produk Rahsa Nusantara Dalam melakukan penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode diantara wawancara, observasi, dan dokumentasi dan sumber utama dalam penelitian ini adalah hasil data wawancara. Data wawancara yang dimaksud berupa informasi yang diperoleh peneliti dari narasumber dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebelumnya. Wawancara dengan ketiga informan dilakukan dengan menyesuaikan waktu yang diberikan oleh informan sebelumnya. Sementara data observasi yang dimaksud berupa bukti aktivitas yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara.

Pada sub bab penelitian ini, peneliti akan menyajikan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan narasumber baik itu informan kunci, informan pendukung dan informan ahli. Maka peneliti akan menguraikan terkait penerapan bauran promosi yang telah dilakukan oleh PT Bhineka Rahsa Nusantara. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara mendalam dijabarkan sebagai berikut:

#### 4.1.1 Penerapan Bauran Promosi

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

- a) Dimana saja biasanya Rahsa Nusantara melakukan periklanan?

Untuk mengetahui dimana saja Rahsa Nusantara melakukan periklanan peneliti mengajukan pertanyaan tentang **“Dimana saja biasanya Rahsa Nusantara melakukan periklanan?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Jadi, kita tuh ada dua media, online sama offline gitu kan. Jadi kita bagi dua media dulu itu aja. Kalau yang paling besar itu kita media advertising tetap di online, kita ngelakuin di ads, baik itu di Instagram, marketplace, youtube dan di google juga gitu kan. Nah, terus untuk offline sebenarnya periklanan yang kita lakuin adalah dari visual merchandising sih sebenarnya, kita pasang self talkers di setiap sales kita punya di offline gitu kan, untuk ngasih informasi-informasi. Kurang lebih itu sih, dua media itu, online dan offline.”*

Untuk mendukung pernyataan dari informan kunci, peneliti juga menanyakan kepada informan pendukung mengenai **“Dimana biasanya Anda melihat iklan mengenai Rahsa Nusantara?”**

Mba Shabrina selaku informan pendukung menjawab:

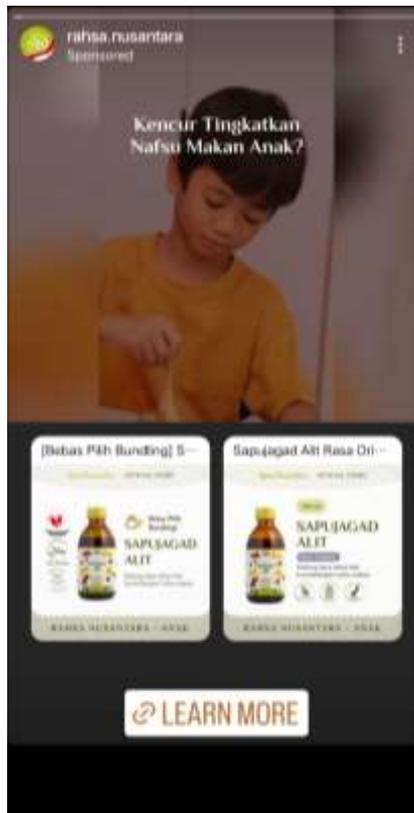
*“Kalau iklannya sih biasanya lihat di Instagram ya, karena suka lewat juga, lagi liat story, tiba-tiba muncul gitu kan, misalnya kalau udah sering belanja kayanya munculnya disitu sih ya, jadi yang aku sering liat disitu sih.”*

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung, peneliti menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau tentang pemilihan media dalam melakukan periklanan yang dilakukan Rahsa Nusantara. Adapaun didapati jawaban sebagai berikut:

Pak Radit selaku Informan ahli menjawab:

*“Pemilihan media yang dilakukan Rahsa Nusantara untuk melakukan periklanan sudah sangat baik, karena mereka memanfaatkan dua saluran, yaitu offline dengan memasang self talkers di store-store tertentu dan onlineya dengan memaksimalkan konten menggunakan ads. Menggunakan ads itu sudah termasuk*

*efektif, kenapa paling efektif? Sekarang lihat dulu yang ke onlinenya, perkembangan media online kan lagi gencar banget tuh, kalau menginformasikan suatu produk, dan produknya orang yang belum aware itu, nah dengan media online mereka akan lebih memudahkan orang lain untuk tahu.”*



**Gambar 4.1 Konten IGAds Rahsa Nusantara**

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara

b) Bagaimana bentuk konten ads yang dijadikan bahan ads?

Untuk mengetahui dimana saja Rahsa Nusantara melakukan periklanan peneliti mengajukan pertanyaan tentang **“Bagaimana bentuk konten ads yang dijadikan bahan ads bagi Rahsa Nusantara memasang dalam memasang iklan untuk mempromosikan produknya?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Macem-macam sih, sebenarnya kalau ads yang tujuannya awareness itu seringnya bentuk video dan related content, tapi kalau untuk conversion atau sales itu biasanya clear one information, diskonnya berapa produknya apa, biasanya udah sampe di titik conversion itu di orang-orang yang udah tau Rahsa kan dan di journey funnel paling akhir gitu lah”.*

Untuk memperkuat pernyataan dari informan kunci, peneliti juga menanyakan pertanyaan yang masih selaras kepada informan pendukung tentang **“Bagaimana bentuk konten ads yang sering dilihat informan sebagai konsumen loyal Rahsa Nusantara?”**

Kak Shabrina selaku informan pendukung menjawab:

*“Kalau untuk iklan yang paling sering dilihat pasti tentang promo ya, jadi biasanya sih suka ada promo kan, kaya di tanggal kembar gitu ya, biasanya ada muncul promo di shopee gitu, biasanya muncul sih 2.2 atau 3.3 atau mau gajian juga suka muncul gitu. Kadang biasanya juga muncul di insatastory aku selewat gitu, bentuknya si kaya video gitu.”*

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung, peneliti menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau tentang iklan seperti apa yang paling efektif bagi Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produknya. Adapaun didapati jawaban sebagai berikut:

Pak Radit selaku informan ahli menjawab:

*“Menurut saya iklan yang berbentuk konten video sangat efektif ya, karena media yang digunakan Rahsa juga sudah cukup banyak, dan untuk awareness sangat bagus ya untuk menarik audiens. Tapi meskipun konten video, kan sekarang ada gimmick ya, nah gimmicknya juga harus diperhatikan ya, pas atau enggak, karena ini produknya herbal identikaknya sama orang tua dan gak menutup kemungkinan anak muda juga butuh kan produk herbal ini untuk kesehatan.”*



**Gambar 4.2 Bentuk Konten IGAds Conversion**

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- a) Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara untuk menarik konsumen dalam membeli produk Rahsa Nusantara?

Untuk mengetahui bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai **“Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara untuk menarik konsumen dalam membeli produk Rahsa Nusantara?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Biasanya setiap konsumen melakukan pembelian produk kita selalu memberikan potongan harga berupa diskon, ada juga cashback, voucher, paket bundling produk dan juga gratis freebies. Kadang dalam setiap minimal pembelian kita juga memberikan free produk dalam bentuk mini sizenya. Dari setiap promosi itu kita juga dalam momen dan waktu tertentu juga sih.”*

Untuk memperkuat pernyataan dari informan kunci diatas, peneliti juga menanyakan pertanyaan yang tentunya masih selaras

kepada informan pendukung tentang **“Apa bentuk penawaran atau promosi yang pernah Anda dapatkan ketika ingin membeli produk dari Rahsa Nusantara?”**

Mba Shabrina selaku informan pendukung menjawab:

*“Kalau yang aku suka itu dari freebiesnya gitu ya, misal dari minimal belanja berapa atau belanja produk tertentu itu dapet freebies, produk ukuran mini, atau produk-produk eksklusif, Kadang aku juga sering dapet diskon dan voucher di waktu live shoppingnya.”*

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung, peneliti menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau mengenai **“Bagaimana cara merencanakan promosi penjualan agar bisa diterima target pasar?”** Adapun didapati jawaban sebagai berikut:

Pak Radit selaku informan ahli menjawab:

*“Dilihat dulu target pasarnya bagaimana, dari semua promosi yang sudah dilakukan, mana yang paling banyak diterima masyarakat, misalnya diskon. Nah, berarti promosi yang paling gencar dilakukan Rahsa yaitu di bagian diskonnya, gitu.”*



### Gambar 4.3 Promosi Penjualan Rahsa Nusantara

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara &  
Live Shopping Rahsa Nusantara

- b) Kapan waktu terbaik Rahsa Nusantara dalam melakukan promosi penjualan?

Untuk mengetahui kapan Rahsa Nusantara melakukan penjualan promosi, peneliti mengajukan pertanyaan **“Kapan waktu terbaik Rahsa Nusantara melakukan promosi penjualan?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Waktu yang paling tepat itu adalah ketika ada eksternal campaign, misalnya tanggal kembar dan pay day, gitu sih. Karena itu udah ngikutin behaviour orang pada umumnya, kaya double date orang-orang kan dan udah terbiasa belanja, dan begitupun pay day juga, mereka gaji jadi yaudah pasti ngerestock sesuatu yang sudah habis gitu kan baik persediaan kulkas atau rumah mereka.”*

Untuk memperkuat pernyataan dari informan kunci diatas, peneliti juga menanyakan pertanyaan yang tentunya masih selaras kepada informan pendukung tentang **“Kapan biasanya Anda mendapatkan promo penjualan dari produk Rahsa Nusantara?”**

Mba Shabrina selaku informan pendukung menjawab:

*“Kalau dapet promonya rata-rata di tanggal tadi ya, misalnya tanggal kembar, atau mau gaji. Soalnya memang kebutuhan belanja sendiri ya di tanggal-tanggal tersebut sih gitu, kaya di shopee gitu ya ada tambahan-tambahan voucher gratis ongkir gitu, kalau aku nge plotinnya biasanya gitu.”*

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung, peneliti menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau tentang **“Dimana media yang paling efektif bagi Rahsa Nusantara untuk melakukan promosi penjualan?”**. Adapapun didapati jawaban sebagai berikut:

Pak Radit selaku informan ahli menjawab:

*“Sebenarnya balik lagi ke perusahaannya, intinya bisa menyesuaikan dengan momen-momen tertentu dan waktu tertentu dari pra-riset yang sudah dilakukan audiensnya lebih ramai di waktu kapan.”*

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

- a) Bagaimana bentuk kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara?

Untuk mengetahui bentuk kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas Rahsa Nusantara, peneliti mengajukan pertanyaan **“Bagaimana bentuk kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Untuk kegiatan humas sendiri kita biasanya mengadakan kegiatan berupa webinar tentang isu-isu yang berkaitan tentang kesehatan, kadang kita juga mengadakan workshop untuk ibu-ibu tentang bagaimana cara membuat ramuan herbal yang bisa diolah dengan berbagai rempah. Kita juga biasanya mengundang komunitas, brand dan akademisi yang valuenya masih beririsan dengan Rahsa Nusantara dan jugamengundang beberapa media untuk meliput acara yang sedang kita adakan, contohnya di acara ulang tahun Rahsa Nusantara yang ke-7 di Januari kemarin. Sedangkan untuk publisitas kita biasanya lebih gencar memberikan informasi dan edukasi di Instagram karena itu salah satu media utama yang digunakan Rahsa Nusantara agar tetap engage dengan audiensnya.*

Melanjutkan dari pernyataan informan kunci diatas, peneliti kembali mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai alasan **“Kenapa memilih bentuk kegiatan humas dan publisitas seperti itu?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Lebih ke niche sih ya, karena produk kita emang lumayan edukasi banget kan, nah jadi kita memang harus pendekatannya terkait PR ini harus yang niche juga gitu, yaudah to be spesifik, misalnya ke komunitas sustainable, komunitas ibu-ibu yang punya anak sedang emphasis, jadi kita lebih masuk ke ruangan-ruangan kecil gitu lah kurang lebihnya.”*

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari informan kunci peneliti menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau mengenai **“Bagaimana bentuk kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang efektif bagi Rahsa Nusantara?”**

Pak Radit selaku informan ahli menjawab:

*”Karena produk yang dijual Rahsa Nusantara ini lebih ke herbal dan ga semua orang bisa terima, jadi lebih banyak untuk memberikan edukasi dan mengadakan kegiatan yang sekiranya bisa diterima oleh khalayak terutama segmentasi marketnya dan jangan lupa juga untuk melibatkan pihak-pihak eksternal dan stakeholder lainnya seperti komunitas atau mengundang media yang nantinya berguna untuk menambah imperasi Rahsa Nusantara di khalayak, Untuk publisitas sebenarnya sekarang karena semua orang lebih aktif di media sosial dan lagi gencar-gencarnya, jadi semua media internal yang mereka gunakan sebenarnya efektif, tergantung kebutuhan audiens dan perusahaan Menurut saya media sosial sangat efektif sih untuk Rahsa Nusantara agar tetap engage dengan audiensnya, ditambah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti question box, polling dan sebagainya itu juga membuat engagement Rahsa bagus dan orang-orang yang ingin kenal dengan Rahsa bisa merasa lebih dekat dengan cara berinteraksi di media sosial tersebut.*



**Gambar 4.4 Press Release Rahsa Nusantara di Portal Berita Online**

Sumber: Detik Jabar



**Gambar 4.5 Poster Webinar**

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara

- b) Apa tujuan Rahsa Nusantara dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas?

Untuk mengetahui dimana saja Rahsa Nusantara melakukan publisitas, peneliti mengajukan pertanyaan tentang **“Apa tujuan Rahsa Nusantara dalam melakukan kegiatan humas dan publisitas?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Pertama, kita ingin menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang masih beririsan dengan value Rahsa Nusantara dengan cara memberikan terus memberikan edukasi tentang isu-isu kesehatan, baik melalui sosialisasi, webinar, hingga workshop yang kita adakan. Dan untuk publisitas sendiri selain untuk memperluas awareness, kita juga ingin membangun citra positif perusahaan yang tentunya baik di kalangan masyarakat.”*

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

- a) Bagaimana bentuk penjualan secara langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?

Untuk mengetahui bagaimana bentuk penjualan secara langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai **“Bagaimana bentuk penjualan secara langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Biasanya kita memanfaatkan event/bazaar yang ada sih, disitu kita buka booth dan secara langsung menjual produk kepada calon pembeli yang potensial. Disitu kita sebisa mungkin untuk memberikan pelayanan dan experience terbaik kepada calon konsumen agar mereka tertarik membeli produk Rahsa Nusantara.”*



**Gambar 4.6 Booth Rahsa Nusantara**

Sumber: Instagram @rahsa.nusantara

- b) Siapa saja pihak internal Rahsa Nusantara yang melakukan penjualan secara langsung?

Untuk mengetahui siapa saja pihak yang terlibat dan siapa saja target yang ingin dituju, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai **“Siapa saja pihak internal yang terlibat dan siapa target yang ingin dituju Rahsa Nusantara dalam penjualan personal tersebut?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Biasanya dari tim commerce dan tim CRM yang langsung berhadapan dengan calon konsumen sih.”*

Dari pernyataan informan kunci diatas, peneliti kembali menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau mengenai **“Siapa saja yang seharusnya terlibat dalam mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen?”**

Pak Radit selaku informan ahli menjawab:

*“Pastinya divisi yang langsung berhubungan dengan konsumen sih, karena mereka lah yang paling paham mengenai apa produk yang akan dijual dan bagaimana cara memasarkan produk agar dibeli oleh konsumen.”*

- c) Apa tujuan Rahsa Nusantara melakukan penjualan secara langsung?

Untuk mengetahui apa tujuan dalam melakukan penjualan secara langsung, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai **“Apa tujuan Rahsa Nusantara melakukan penjualan secara langsung?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Pastinya ingin meningkatkan penjualan dan kita juga ingin menjangkau masyarakat yang tidak terjangkau di media sosial, selain itu kita ingin memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik kepada calon konsumen secara langsung.”*

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- a) Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?

Untuk mengetahui bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai **“Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Biasanya di media sosial seperti Instagram sih ya, kita sering menanggapi dan meminta tanggapan kepada followers dan konsumen terhadap apa yang kita ingin cari tahu, misal kita lagi bikin kuis polling dengan pertanyaan A, nah disitulah banyaknya keterlibatan followers kita untuk memberi tanggapan, kadang kita juga balaes-balesin komentar di postingan dan dari DM juga, karena Instagram ini bisa dibilang salah satu medium utama kita untuk menjaga hubungan dan berinteraksi agar tetap engage dengan konsumen dan followers kita. Kita juga memberikan kemudahan kepada calon konsumen dengan menampilkan katalog produk kita di website dan E-Commerce berbentuk digital, disitu juga diberikan keterangan yang lengkap mulai dari produknya apa, fungsinya apa, dan harganya berapa gitu, itu kita lakukan untuk memudahkan calon konsumen yang ingin membeli produk kita sesuai dengan kebutuhan mereka, Kadang kita juga mengirimkan email blast dan broadcast Whatsapp berupa informasi seputar promosi penjualan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui website kita.”*

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari informan kunci, peneliti kembali menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau mengenai **“Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang efektif bagi Rahsa Nusantara?”**

Pak Radit selaku informan ahli menjawab:

*“Karena sekarang media sosial lagi gencar-gencarnya, jadi sosial media bisa dibilang cukup efektif sih untuk bisa menanggapi tanggapan dari konsumen atau meminta tanggapan dari konsumen, disitu perusahaan bisa memanfaatkannya semaksimal mungkin dengan cost yang minim, dengan membuat konten promosi yang menarik, lalu menanggapi tanggapan konsumen melalui DM dan kolom komentar di Instagram, setiap perusahaan juga punya*

*standard sendiri, berapa lama menjawab komen, dan berapa lama membalas DM, tapi untuk efektifnya itu harus dijawab kurang dari satu jam, dan harus ada penanggung jawabnya masing-masing serta cantumkan inisial dari setiap balesannya untuk yang adminnya banyak. Kalau menggunakan media sosial lainnya seperti messenger Facebook, Whatsapp, Twitter dan Telegram maksimalkan untuk mengirim pesan kepada konsumen dengan menampilkan item produk atau layanan yang unik. Selain itu jangan lupa manfaatkan website, E-commerce dan pastikan tanggapan atau informasi yang diberikan kepada konsumen bisa membantu konsumen.*

- b) Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dalam melakukan pemasaran langsung?

Untuk mengetahui apa output yang dicapai dalam melakukan pemasaran langsung, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci mengenai **“Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dalam melakukan pemasaran langsung?”**

Mba Ayu selaku informan kunci menjawab:

*“Yang pastinya pertama itu lead customer. Selain itu penerapan pemasaran langsung yang kita lakukan yaitu ingin mendengar semua tanggapan konsumen secara langsung sebagai bahan evaluasi bagi kita dan bagaimana caranya kita tetap terus menjaga hubungan dengan konsumen tersebut.”*

Berdasarkan jawaban yang telah diperoleh dari informan kunci, peneliti kembali menanyakan kepada informan ahli untuk mendapatkan konfirmasi dan pendapat beliau mengenai **“Apa output yang didapatkan perusahaan jika menerapkan pemasaran langsung?”**

Pak Radit selaku informan ahli menjawab:

*“Kalau dari pemasaran langsung output yang ideal adalah penjualan secara saat itu juga dan penjual bisa mengetahui respon konsumen dari non verbal, itu jika dilihat dari ranah keilmuan komunikasi. Lalu dari penjualan jangka panjang melalui direct marketing, konsumen merasa dihargai dan dianggap posisinya.”*

## 4.2 Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan membuat pembahasan berdasarkan informasi yang sudah didapatkan melalui proses wawancara kepada satu informan kunci, satu informan ahli, dan satu informan pendukung serta berdasarkan hasil observasi pada media sosial, marketplace dan semua online channel yang digunakan Rahsa Nusantara dalam melakukan aktivitas pemasaran, kemudian semua informasi tersebut akan dihubungkan dengan teori bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008). Setelah data-data penelitian diolah akan menghasilkan jawaban untuk identifikasi masalah penelitian yang ingin mencari tahu bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung. Berikut merupakan pembahasannya:

### 4.2.1 Penerapan Bauran Promosi

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk/layanan yang mereka miliki kepada khalayak luas. Pada bagian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang bagaimana periklanan yang dilakukan Rahsa Nusantara dalam memasarkan produknya. Rahsa Nusantara memanfaatkan *online channel* dan *offline channel* dalam melakukan periklanan, akan tetapi karena sistem bisnis dari Rahsa sendiri yaitu *business to customer* (B2C) dan produk-produk yang dijual cenderung ada di online, jadi Rahsa Nusantara lebih gencar untuk melakukan periklanan di *online channel*, yaitu dengan memasang *Ads* di setiap *online channel* yang mereka punya, mulai dari IGAds, Youtube Ads, Google Ads, dan juga Ads di E-commerce yang mereka gunakan, akan tetapi untuk *Ads* sendiri Rahsa Nusantara lebih gencar memasangnya di media sosial Instagram (IGAds) karena melihat dari segmentasi marketnya yang lebih banyak menggunakan Instagram sebagai media untuk mendapatkan dan mencari informasi. Sedangkan untuk *offline channel* sendiri Rahsa Nusantara lebih ke menerapkan dalam bentuk *visual merchandising* yang berbentuk pemasangan *self talkers* yang

bisa di lihat di toko-toko tertentu yang ada di Kota Bandung, seperti di Riau Junction, toko organik, dan Setia Budi Supermarket juga ada, tetapi pemasangan self talkers tersebut hanya dilakukan dengan jangka waktu tertentu. Selain itu Rahsa Nusantara juga melakukan periklanan dalam bentuk media cetak berupa brosur yang berguna sebagai media informasi seputar produk Rahsa Nusantara yang biasanya dibagikan dalam acara-acara tertentu untuk menarik konsumen agar membeli produk Rahsa Nusantara.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaky Caksana Tornado, Drs. Joko Sutarso, M.S (Tomarda, 2018), mengenai strategi promosi pemasaran produk pada perusahaan Jamu Bisma Sehat, khususnya di bagian periklanan perusahaan ini masih mengandalkan periklanan secara konvensional dengan cara membuat mmt atau spanduk dengan desain yang menarik untuk menarik perhatian audiens, menyebarkan brosur serta memberikan sponsor ketika ada event-event di SMA yang sekaligus masuk target marketnya yaitu remaja. Penelitian lainnya yang juga membahas Sedangkan periklanan yang dilakukan Rahsa Nusantara sudah menerapkan cara beriklan baik secara konvensional maupun digital dengan menggunakan media cetak dalam bentuk brosur dan pemasangan *self talkers* di beberapa toko tertentu. Dan untuk online sendiri Rahsa Nusantara sudah beradaptasi dan sudah mengandalkan digital sebagai media untuk melakukan periklanan, dengan menggunakan Ads di beberapa platform mulai dari media sosial meliputi (*Facebook, Youtube, dan Instagram*), dan di beberapa *E-Commerce* dan *Google* untuk menjangkau audiens lebih banyak lagi. Bentuk konten Ads yang diterapkan Rahsa Nusantara terbagi menjadi dua macam dengan tujuan yang berbeda. Konten Ads yang pertama yaitu berbentuk *related content* yang bertujuan untuk *gaining awareness*. Dan untuk konten yang kedua yaitu berbentuk flyer digital yang berisi tentang informasi produk dengan menyelipkan penawaran berupa diskon yang bertujuan untuk menghasilkan conversion atau sales. Hal ini dianggap efektif karena di era digital saat ini orang-orang lebih banyak menghabiskan

waktu di media digital terutama di media sosial. Dan ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk lebih aktif memasarkan produknya secara online sehingga tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dalam media yang digunakan Rahsa Nusantara untuk melakukan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rahsa Nusantara melakukan tidak melakukan periklanan dan menampilkan produknya di televisi, radio ataupun media cetak, melainkan dengan memasang *Ads* di media sosial yang dikemas dalam bentuk konten dengan visual dan narasi yang menarik, tentunya dengan jangka waktu tertentu dan biaya yang terukur. Sedangkan untuk unsur yang dimasukkan di dalam *Ads* tersebut yaitu adanya informasi mengenai diskon produk Rahsa Nusantara di momen tertentu dengan jangka waktu yang terbatas.

Menurut pendapat ahli dalam periklanan yang dilakukan Rahsa Nusantara sudah cukup baik dan efektif dengan menggunakan *Ads* di beberapa media ataupun channel yang mereka gunakan. Hal ini dianggap efektif karena jika melihat dalam keadaan sekarang orang-orang lebih banyak melakukan aktivitas di media online. Dengan menggunakan *Ads* tersebut juga bisa sekaligus untuk menaikkan awareness Rahsa Nusantara baik di followersnya maupun calon target konsumen yang melihat *Ads* tersebut. Sedangkan untuk periklanan secara offline sudah cukup baik sejauh ini karena memang Rahsa Nusantara ini basis penjualan dan pemasaran produknya dari awal sudah melalui saluran online, jadi mungkin di bagian online channelnya berikan inovasi terbaru agar ide dan konten yang diberikan dalam bentuk *Ads* selalu relate dengan konsumen dan situasi yang ada, sedangkan untuk di saluran offline mungkin bisa diperkuat dan dipertahankan.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk/layanan yang mereka miliki kepada khalayak luas, bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu adanya pemberian insentif jangka pendek kepada calon konsumen dengan bentuk pemberian *discount, coupons, displays, demonstration, contest, sweeptakes, dan events*. Pada bagian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara mendorong penjualan.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara yaitu adanya pemberian berupa diskon, *voucher, cashback freebies*, dan free produk beberapa varian minisize disetiap minimal pembelian. Sedangkan untuk di offline Rahsa Nusantara lebih sering mengikuti bazaar-bazaar yang masih beririsan dengan value Rahsa Nusantara, promosi penjualan yang dilakukan yaitu memberikan sampling dan pengalaman kepada calon konsumen yang berkunjung ke booth Rahsa Nusantara. Pemberian insentif ini dilakukan ketika momen-momen tertentu seperti tanggal kembar, payday, di bulan Ramadhan, dan untuk bazaar sendiri lebih ke menyesuaikan dengan kegiatan yang diadakan dari pihak eksternal. Pemberian insentif ini bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong pembelian. Media yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan ini yaitu dengan memberikan informasi di Instagram story dan sekaligus menyisipkan link yang langsung mengarahkan calon konsumen ke E-commerce atau live shopping Rahsa Nusantara untuk mendapatkan promo-promo dan mengklaim voucher yang diberikan Rahsa Nusantara. Jika dilihat dari target market Rahsa Nusantara yaitu ibu-ibu yang sudah berkeluarga sangat cocok, karena seperti yang kita ketahui ibu-ibu sangat senang dan tertarik untuk membeli suatu produk jika ada penawaran tertentu.

Jika di bandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manahan Butar Butar, Hafied Cangara, dan Umaimah Wahid (Butar et al., 2022), mengenai strategi komunikasi penggunaan Instagram dalam kegiatan promosi kuliner @Polkadotkitchen yang dimana untuk mendorong kegiatan promosi penjualannya yaitu dengan cara mengadakan *giveaway*, membuat postingan tentang tampilan produk serta mengadakan QnA. Dalam penelitian bisa dikatakan sudah menerapkan penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan baik, yaitu dengan menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action*) yang dimana promosi penjualan yang dilakukan termasuk kedalam bagian “*strategy*”. Meskipun sudah menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasaran, ternyata masih banyak hal yang belum di maksimalkan oleh pelaku bisnis tersebut, diantaranya yaitu belum adanya menu promosi diskon maupun menu bundling yang dapat menarik minat pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan Rahsa Nusantara yang juga sama menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran sudah sangat maksimal dalam menjalankan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Menurut pendapat ahli mengenai promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara yaitu sudah sangat baik karena sudah memperhatikan bagaimana alur promosi penjualan yang diberikan, seperti promosi yang diperlihatkan di Instagram story dan tidak lupa untuk menyisipkan link ke arah E-commerce, ataupun live shopping yang dimana hal tersebut sangat membuat mudah calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai promosi penjualan yang diberikan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rahsa Nusantara memberikan insentif yang digunakan untuk mendorong pembelian yaitu dengan memberikan

diskon, voucher, cashback, freebies hingga pemberian beberapa produk varian minisize secara gratis kepada konsumen yang membeli produk dengan minimal pembelian. Selain itu Berdasarkan informasi yang didapatkan dapat dilihat bahwa penerapan promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara termasuk kedalam pemberian insentif dengan jangka pendek menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dimana pemberian insentif tidak diberikan setiap hari melainkan hanya di momen dan waktu tertentu saja.

### **3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat dan publisitas sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat menyebar luaskan kegiatan promosi yang dilakukan dan menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata mitra maupun masyarakat luas, dan sebisa mungkin akan tetap loyal terhadap perusahaan. Dalam kegiatan hubungan masyarakat upaya yang dilakukan untuk membentuk relasi positif antara perusahaan dan berbagai pihak, dengan tujuan memperoleh informasi yang diperlukan dan menanggapi isu-isu, berita, dan peristiwa yang mungkin mempengaruhi reputasi perusahaan.

Berdasarkan data yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan informan kunci mengenai bentuk kegiatan humas dan publisitas dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara yaitu berfokus kepada memberikan informasi dan edukasi yang relevan dengan isu yang ada di masyarakat melalui media sosial Rahsa Nusantara. Kegiatan yang dilakukan yaitu berupa sosialisasi dalam bentuk webinar dan mengadakan workshop kepada ibu-ibu rumah tangga atau biasa disebut “CakapMeramu”. Kegiatan cakap meramu ini bertujuan untuk menjaga hubungan Rahsa Nusantara dengan konsumen khususnya ibu-ibu rumah tangga dengan cara memberikan edukasi kepada mereka tentang bagaimana cara meracik ramuan herbal dengan rempah-rempah yang ada dan nantinya bisa di konsumsi oleh semua kalangan termasuk keluarga, memberikan

dampak kepada orang-orang sekitar selain meramu kebaikan alam, Rahsa Nusantara juga ingin memberikan dampak kepada orang-orang disekitar. Secara tidak langsung dalam kegiatan ini Rahsa Nusantara sudah menjalankan salah satu nilai yang dianut yaitu “*Women Empowerment*”. Selain itu Rahsa Nusantara juga kerap mengadakan webinar yang mengangkat tentang isu-isu kesehatan dan tentunya sangat relevan dengan keadaan di masa sekarang. Dalam webinar ini Rahsa Nusantara juga melibatkan pihak-pihak yang berisikan dengan value Rahsa Nusantara dengan menghadirkan praktisi kesehatan yang tentunya sangat relevan dengan target market Rahsa Nusantara.

Sedangkan untuk publisitas, Rahsa Nusantara lebih aktif untuk memperlihatkan citranya di khalayak melalui media sosial Instagram, karena selain platform tersebut lebih banyak digunakan oleh segementasi marketnya, Instagram dianggap juga bisa menjangkau audiens lebih luas lagi dan tidak banyaknya biaya yang harus dikeluarkan. Melalui media sosial Instagram Rahsa Nusantara juga sering berkolaborasi dengan pihak eksternal dengan tujuan untuk menaikkan *awareness* dan meningkatkan citra yang positif perusahaan. Rahsa Nusantara juga terbuka terhadap media berita online atau komunitas yang ingin meliput tentang kegiatan yang dilakukan Rahsa Nusantara, seperti di acara ulang tahun Rahsa Nusantara yang ke-7 di awal Januari kemarin. Tetapi untuk berita mengenai Rahsa Nusantara sendiri masih sedikit ditemukan karena masih kurangnya kerja sama dengan media berita online, dan hal ini bisa menjadi salah satu pertimbangan tentang validitas citra perusahaan di khalayak, karena untuk menyatakan suatu kebenaran berita itu tidak cukup di satu media saja dan membutuhkan pihak eksternal lainnya untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan di masyarakat

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanuar Satria dan Agus Triyono (Kamal & Triyono, 2023), mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Griya Herbal Muyassar dalam memasarkan produk pro sehat. Dalam kegiatan *public relation* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *call center* untuk

membantu konsumen baik terhadap produk mereka maupun permasalahan kesehatan yang dialami. Griya Herbal Musyassat juga mengadakan kegiatan kunjungan lapangan sebagai sarana edukasi dan pemberian pemahaman tentang penyakit yang dialami oleh masyarakat serta penerapan dan penanganan yang tepat dalam proses penyembuhan penyakit tersebut. Meskipun kegiatan tersebut sudah konsisten dilakukan ternyata menurut perusahaan Griya Herbal Muiassar kegiatan tersebut masih kurang maksimal untuk mengedukasi masyarakat. Untuk memperkuat hal tersebut Griya Herbal Muiassar kedepannya memiliki rencana untuk mengadakan kegiatan dalam bentuk gathering dengan mendatangkan konsumen yang sudah merasakan khasiat dari produknya, karena menurut mereka marketing yang paling efektif tetap dari mulut ke mulut. Jika dilihat lagi kegiatan public relation yang dilakukan Rahsa Nusantara ternyata Rahsa Nusantara sudah maju lebih awal untuk tetap menjaga hubungan sekaligus mengedukasi konsumennya yaitu dengan mengadakan workshop atau kegiatan yang bernama “CakapMeramu”, yaitu tentang bagaimana cara mengolah rempah yang ada sehingga bisa menciptakan ramuan herbal yang bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan juga keluarga. Kegiatan tersebut ternyata sangat efektif bagi Rahsa Nusantara untuk tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen Rahsa Nusantara karena bisa langsung berinteraksi secara langsung dan sekaligus bisa belajar lebih jauh lagi mengenai pengolahan rempah-rempah yang ada.

Menurut pendapat ahli bentuk kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara sudah bagus terlebih lagi terus menjaga hubungan dengan ibu-ibu rumah tangga dan komunitas yang menunjukkan Rahsa Nusantara menerapkan value yang mereka tanamkan. Sedangkan untuk publisitas di media sosial sudah sangat baik karena hampir setiap hari selalu ada postingan di media sosial yang menunjukkan bahwa eksistensi perusahaan masih ada, tetapi untuk frekuensi press release di berita online mengenai Rahsa Nusantara masih sedikit didapati. Perusahaan seharusnya bisa

meningkatkan frekuensi publistas melalui media elektronik maupun media cetak dan mengadakan press release yang dapat melibatkan masyarakat luas secara langsung.

Dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara yaitu sudah cukup baik dalam membangun citra perusahaan dengan cara terus memberdayakan perempuan terutama ibu-ibu rumah tangga dalam acara yang diadakan Rahsa Nusantara baik secara tunggal maupun kolaborasi yang tentunya masih selaras dengan value yang diangkat Rahsa Nusantara yaitu “*Women Empowerment*”. Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang Rahsa Nusantara lakukan selalu aktif dalam membagikan informasi dan edukasi terkait isu-isu kesehatan dan melibatkan media dengan memberikan informasi yang positif di portal berita online dan mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan.

#### **4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Selain memanfaatkan berbagai platform untuk melakukan pemasaran, perusahaan juga harus melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan cara berinteraksi langsung dengan cara memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga.

Berdasarkan data yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan informan kunci mengenai bentuk penjualan pribadi yang dilakukan Rahsa Nusantara dapat disimpulkan bahwa penjualan secara langsung lebih sering terlibat dalam event-event dan menempatkan produk di toko-toko dan supermarket dalam jangka waktu tertentu yang dimana penjualan dilakukan oleh tim *Commerce* dan *Customer Relationship Management (CRM)* dari Rahsa Nusantara dengan menawarkan tester produk kepada calon konsumen terlebih dahulu sebelum meyakinkan konsumen kedalam mengambil keputusan dalam membeli produk Rahsa Nusantara. Rahsa Nusantara juga memberikan pengalaman secara langsung terhadap beberapa

panca indra calon konsumen agar calon konsumen merasa lebih dekat dengan brand dan bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian karena sudah merasakan secara langsung produk apa yang ditawarkan Rahsa Nusantara. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari bentuk penjualan secara langsung yang dilakukan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rahsa Nusantara sudah menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan baik melalui wiraniaga dari tim Rahsa Nusantara.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monika Teguh, Gaby Swastika, Yoseviene Kuntjoro, dan Hadjar Malika mengenai *Integrated Marketing Communication for Tong Tji Tea House Semarang Indonesia* (B et al., 2023) terlihat dari hasil penelitian tersebut, pada bagian penjualan personal yang dilakukan yaitu tujuannya tidak jauh berbeda yaitu untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan Tong Tji Tea House Semarang dilakukan langsung karyawan khususnya pada pramusaji Tong Tji yang telah mendapatkan pelatihan mengenai bagaimana cara memasarkan produk secara langsung dan perusahaan juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan pengunjung. Adapun respon yang didapatkan dari konsumen bahwa karyawan Tong Tji dalam melakukan penjualan secara langsung sangat ramah sehingga konsumen merasa senang. Sedangkan untuk Rahsa Nusantara sendiri memiliki keterbatasan dalam melakukan penjualan secara langsung di gerai secara langsung karena pada dasarnya Rahsa Nusantara belum mempunyai gerai secara fisik sehingga interaksi yang dilakukan dengan calon konsumen bisa dikatakan hanya di waktu tertentu saja, seperti pada event atau bazaar yang dimana Rahsa Nusantara turut terlibat didalamnya dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Tetapi dari kekurangan tersebut Rahsa Nusantara selalu memaksimalkan penjualan secara langsungnya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan komunikasi yang bagus, yang dimana perwakilan Rahsa Nusantara dari tim Commerce dan CRM langsung terjun ke lapangan untuk memberikan apa yang

calon konsumen butuhkan seperti informasi mengenai produk, dan sebagainya. Sehingga dengan menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dan memberikan pelayanan yang terbaik bisa menghasilkan output berupa menjalin hubungan yang baru dengan calon konsumen dan meningkatkan penjualan atau revenue perusahaan. Berdasarkan informasi yang didapatkan mengenai alasan melakukan penjualan secara langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rahsa Nusantara sudah memiliki tujuan yang jelas yaitu melakukan penjualan produk agar adanya kenaikan penjualan serta ingin menjalin hubungan dengan calon konsumen.

##### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Untuk menjaga kualitas hubungan dengan konsumen, perusahaan harus selalu melibatkan konsumen untuk memberikan dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen dari layanan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan setelah melakukan wawancara mengenai bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara dapat disimpulkan bahwa Rahsa Nusantara memanfaatkan media sosial Instagram untuk menanggapi tanggapan dari konsumen sekaligus menjalin hubungan. Untuk saat ini Instagram masih menjadi media yang paling efektif bagi Rahsa Nusantara untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen. Tak jarang unggahan maupun *question box* atau *polling* yang dilakukan Rahsa Nusantara mendapatkan respon langsung dari followers sekaligus konsumen Rahsa Nusantara. Selain itu penggunaan *Whatsapp blast* dan *email blast* juga menjadi media pendukung bagi Rahsa Nusantara untuk memberikan pesan atau informasi secara massal kepada calon konsumen dalam waktu bersamaan. Hal ini memudahkan Rahsa Nusantara untuk efektivitas dan efisiensi waktu serta keterjangkauan yang luas. Rahsa Nusantara juga menerapkan dengan menampilkan katalog produk digital melalui website maupun E-commerce untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk Rahsa Nusantara sesuai kebutuhan mereka.

Dibandingkan dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Elyana Reni Rachmawati, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Rhian Indradewa, dan Diana Fajarwati mengenai *Influence of Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner* (Rachmawati et al., 2021), terlihat bahwa pada bagian direct marketing yang dilakukan oleh Arena Corner meliputi telemarketing, pemasaran melalui katalog, dan saluran online. Metode ini mencakup penggunaan surat, telepon, faksimili, email, serta alat komunikasi pribadi lainnya untuk berinteraksi dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan pelanggan potensial. Sedangkan dari Rahsa Nusantara sendiri hanya menerapkan beberapa direct marketing seperti media sosial Instagram, Whatsapp dan email blast, katalog melalui website. Sejauh ini direct marketing yang dilakukan masih efektif karena Rahsa Nusantara dari awal sudah aktif di media sosial dan hal ini bisa menjadi salah satu medium jangka panjang untuk melakukan pemasaran karena jika dilihat pengguna internet dan media sosial meningkat setiap tahunnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung memiliki beberapa saluran diantaranya penggunaan surat, telepon, faks, e-mail dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan Rahsa Nusantara hanya menggunakan satu dari tiga saluran yaitu e-mail dengan cara mengirimkan *email* dan *Whatsapp blast* berupa pemberitahuan seputar beberapa informasi penting salah satunya promosi penjualan kepada konsumen. Untuk saluran lainnya Rahsa Nusantara menerapkan sosial media marketing melalui Instagramnya untuk menanggapi tanggapan dari konsumen baik melalui DM, kolom komentar postingan, maupun dari fitur kuis polling yang diunggah Rahsa Nusantara. Selain itu Rahsa Nusantara juga menerapkan katalog produk digital dengan membuat katalog produk versi digital yang bisa di akses secara online melalui situs web maupun *E-commerce* Rahsa Nusantara dengan tujuan memudahkan calon konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari *direct marketing* yang dilakukan, Rahsa Nusantara berharap bisa mendapatkan output dalam bentuk *lead customer*. Selain itu Rahsa Nusantara juga ingin mendapatkan respon audiens secara langsung dari apa yang kita buat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung yang dilakukan akan memperoleh tanggapan langsung dan output tersebut termasuk kedalam salah satu apa yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dalam merealisasikan pemasaran langsung.

Menurut pendapat ahli, jika dilihat dari ranah keilmuan komunikasi pemasaran langsung yang diterapkan perusahaan akan menghasilkan output berupa penjualan disaat itu juga dan penjual bisa mengetahui respon konsumen dari non verbalnya. Sedangkan untuk penjualan jangka panjang melalui *direct marketing* akan membuat konsumen merasa dihargai dan dianggap posisinya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti bahwa dalam penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung yaitu menggunakan seluruh elemen bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008). Kebanyakan dari kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Bhineka Rahsa Nusantara lebih aktif dilakukan secara *online* melalui akun media sosial seperti Instagram, *Whatsapp*, *website* dan di beberapa *E-commerce* untuk memasarkan produk Rahsa Nusantara. Selain melakukan kegiatan bauran promosi secara *online*, PT Bhineka Rahsa Nusantara juga melakukan kegiatan bauran promosi secara *offline*, seperti pembagian brosur di acara tertentu, mengadakan event sekaligus mengundang beberapa media dan komunitas untuk tetap menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang masih beririsan dengan value Rahsa Nusantara. Namun, penerapan bauran promosi secara *offline* bisa dikatakan belum terlaksana secara maksimal. Salah satu faktornya yaitu Rahsa Nusantara belum memiliki toko secara fisik sehingga tidak bisa berinteraksi langsung secara intensif dengan calon konsumen.

Dari kelima bauran promosi yang sudah dilakukan Rahsa Nusantara, kegiatan yang paling sering dilakukan yaitu pada bagian periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Tetapi poin utama yang ingin disampaikan oleh PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam penerapan bauran promosi adalah perusahaan ingin memberitahu, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk Rahsa Nusantara dengan terus memberikan informasi dan edukasi baik kepada konsumen maupun calon konsumen, sekaligus menjangkau masyarakat yang berpotensi menjadi konsumen. Selain itu diharapkan juga untuk memperluas *awareness* masyarakat tentang Rahsa Nusantara yaitu dengan memanfaatkan berbagai media agar pesan yang ingin disampaikan melalui media yang bisa memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, peningkatan penjualan produk Rahsa Nusantara, terciptanya hubungan yang positif dengan konsumen dan pihak eksternal lainnya

sekaligus untuk meningkatkan citra positif perusahaan dengan biaya yang minim. Semua itu direalisasikan melalui kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), personal selling (*penjualan pribadi*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam bauran promosi dengan menggunakan metode kualitatif
2. Peneliti berharap untuk kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen sekaligus *followers* Rahsa Nusantara khususnya di Kota Bandung.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. PT Bhineka Rahsa Nusantara disarankan untuk lebih sering dan memperkuat aspek bauran promosi di bagian penjualan secara langsung (*personal selling*), agar lebih banyak mendapatkan respon secara langsung dari produk yang dijual sekaligus membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen.
2. PT Bhineka Rahsa Nusantara disarankan untuk menambah kuantitas publisitas di portal berita online dengan memberikan informasi yang terbaru terhadap perkembangan dan pencapaian Rahsa Nusantara baik terhadap perusahaan maupun masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, dr. K. (2018). *45% Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern*. Alodokter, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 45%25 Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern
- Agustina, A. (2022). Penjualan Minuman Herbal di Era Pandemi Covid-19 Melonjak Naik. *Kompasiana.Com*.  
[https://www.kompasiana.com/afifahagustina3926/622c721e7a36cd5481164703/penjualan-minuman-herbal-di-era-pandemi-covid19-melonjak-naik#:~:text=Oleh sebab itu%2C Masyarakat lebih memilih produk minuman,kenaikan omset 3 kali lipat dari omset biasanya.](https://www.kompasiana.com/afifahagustina3926/622c721e7a36cd5481164703/penjualan-minuman-herbal-di-era-pandemi-covid19-melonjak-naik#:~:text=Oleh%20sebab%20itu%2C%20Masyarakat%20lebih%20memilih%20produk%20minuman,kenaikan%20omset%203%20kali%20lipat%20dari%20omset%20biasanya.)
- Ananta Budi Wicaksono, S. F. (2023). *Jamu, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka*. Kementerian Kesehatan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. [https://yankes.kemkes.go.id/view\\_artikel/2154/jamu-obat-herbal-terstandar-dan-fitofarmaka](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2154/jamu-obat-herbal-terstandar-dan-fitofarmaka)
- Aneswari, Y. R. (2015). *Paradigma interpretif pada penelitian akuntansi indonesia*. 59, 350–361.
- Anjarsari, V. T., Anik Rahmawati, & Luluk, W. (2021). *STRATEGI PROMOSIMELALUI MEDIA SOSIALUNTUK PRODUK UMKM DI KECAMATAN GAJAH MUNGKUR SEMARANG*. 6(1), 1–13.
- B, M. T., B, G. S., Kuntjoro, Y., & Malika, H. (2023). *Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Tong Rumah Teh Tji Semarang Indonesia*. 1, 64–80.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @ POLKADOTKITCHEN makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII(1), 17–33.*
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). PUSTAKA PELAJAR.

- Defitasari, Widayanti, S., IndahSyah, P. N., & Andrian, M. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN JAMU TRADISIONAL DI KECAMATAN GONDANG KABUPATEN NGANJUK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9.
- Desi Sandra Caesaria, A. P. K. (2023). *Sudah Ada Sejak Zaman Hindu Budha, Ini Sejarah Jamu Gendong*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/05/31/150824171/sudah-ada-sejak-zaman-hindu-buddha-ini-sejarah-jamu-gendong>
- Elmira, P. (2023). *Makna Menyentuh di Balik Menggendong Bakul Jamu Gendong*. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5249999/makna-menyentuh-di-balik-menggendong-bakul-jamu-gendong?page=2>
- Erdiantama, R. A., & Hadi, H. S. (2021). Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android. *Jurnal Multi Media Dan IT*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341>
- Halim, I. O., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Pertanian, F., Padjadjaran, U., & Pertanian, F. (2023). *KONSUMSI MINUMAN HERBAL DAN PROBIOTIK DI KALANGAN MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 20(2), 246–256.
- Ihsan, D. (2022). Pandemi Covid-19, Guru Besar IPB: Orang Indonesia Sering Minum Herbal. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/10/03/200745071/pandemi-covid-19-guru-besar-ipb-orang-indonesia-sering-minum-herbal>
- Kamal, Y. S., & Triyono, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Integrated Marketing Communication Strategy of Griya Herbal Muyassar in Marketing Pro Healthy Products. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(I), 32–46.
- Lister, M., Dovey, J., Seth Giddings, I. G., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*.
- Mela Arnani, R. F. K. (2021). Gonta-ganti Istilah PSBB, PPKM Mikro, Darurat, hingga Level 4, Apa Bedanya? Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/23/113000465/gonta-ganti-istilah-psbb-ppkm-mikro-darurat-hingga-level-4-apa-bedanya-?page=2>

Nindita, A. (2023). *Kepala BPOM RI Dukung Pengembangan dan Pemanfaatan Jamu Menjadi Obat Herbal Terstandardisasi*. Instirtute Teknologi Bandung. <https://www.itb.ac.id/berita/asomps-2023-kepala-bpom-ri-dukung-pengembangan-dan-pemanfaatan-jamu-menjadi-obat-herbal-terstandardisasi/60043>

Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA)*. 6(November). [https://repository.bsi.ac.id/repo/files/338295/download/Jurnal-Tiktok-Novalia-\(2\).pdf](https://repository.bsi.ac.id/repo/files/338295/download/Jurnal-Tiktok-Novalia-(2).pdf)

Nugroho, A. P., & Indonesia, U. I. (2022). *Metode Pengumpulan Data* (Issue October).

Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.

Pimpinan. (2020). Produk Jamu dan Herbal Indonesia Makin Prospektif di Pasar Global. *Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia*. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/30147/t/Produk+Jamu+dan+Herbal+Indonesia>

Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. ALFABETA.

Purwanti, W. P., Yunita, A., Budi, A., & Duarsa, S. (2022). *The Use Of Herbs In Facing Covid-19 Pandemic* : 5(1), 37–49.

Putra, I. gusti J. K., & Suparna, G. (2020). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER DELIGHT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia*. 9(1), 384–404.

Putra, W. (2022). *Kisah Ayu Budianti, Meracik Rahsa Nusantara dengan Kearifan Lokal*. DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6461044/kisah-ayu-budianti-meracik-rahsa-nusantara-dengan-kearifan-lokal>

Rachmawati, E. R., Rahmat Syah, T. Y., & Indradewa, R. (2021). Influence of

- Marketing Mix Strategy on Business Arena Corner. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 76–86. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210812>
- Rangkuti, F. (2009a). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009b). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rd.Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication*. ALFABETA.
- Salsabila. (2023). Kompas Data Market Insight: Keajaiban dari 5 Brand Minuman Alami Indonesia. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/minuman-alami/#:~:text=Compas.co.id – Data market insight dari Vantage Market,ini sekitar 5%2C1%25 per tahunnya dalam periode 2021-2028.>
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Susilowati, I. H. (2023). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café*. 21(1).
- Tomarda, Z. (2018). Strategi Promosi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Jamu Bisma Sehat (Studi Deskriptif Kualitatif di PJ. Bisma Sehat). *Skripsi*, 2.
- Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 DRAFT PERTANYAAN INFORMAN KUNCI

| ANALISIS   | SUB<br>ANALISIS                               | PERTANYAAN   |
|--|---|--|
| Bauran Promosi<br><i>(Promotion Mix)</i><br><br>Kotler dan<br>Amstrong<br>(2008) | Periklanan<br><i>(Advertising)</i>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana biasanya Rahsa Nusantara melakukan periklanan?</li> <li>2. Bagaimana bentuk konten Ads yang dijadikan bahan Ads?</li> <li>3. Kapan biasanya Rahsa Nusantara memasang iklan untuk memasarkan produknya?</li> <li>4. Kenapa Rahsa Nusantara memilih media tersebut?</li> <li>5. Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dalam melakukan periklanan?</li> </ol>  |
|  | Penjualan Promosi<br><i>(Sales Promotion)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara untuk menarik konsumen dalam membeli produk Rahsa Nusantara?</li> <li>2. Kapan waktu terbaik Rahsa Nusantara dalam melakukan promosi penjualan?</li> <li>3. Apa output yang ingin dicapai dalam melakukan penjualan promosi tersebut?</li> <li>4. Siapa saja pihak yang tertarik membeli produk Rahsa Nusantara dari promosi yang ditawarkan?</li> </ol> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>Hubungan Masyarakat<br/>(<i>Public Relation</i>)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana bentuk kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara?</li> <li>2. Kenapa memilih bentuk kegiatan humas dan publisitas seperti itu?</li> <li>3. Apa tujuan Rhsa Nusantara dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas?</li> <li>4. Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dari publisitas tersebut?</li> </ol> |
|  | <p>Penjualan Personal<br/>(<i>Personal Selling</i>)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana bentuk penjualan secara langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?</li> <li>2. Siapa saja pihak internal Rahsa Nusantara yang melakukan penjualan secara langsung?</li> <li>3. Apa tujuan Rahsa Nusantara melakukan penjualan secara langsung?</li> <li>4. Kapan Rahsa Nusantara melakukan aktifitas atau kegiatan yang melibatkan banyak?</li> </ol>               |
|  | <p>Pemasaran Langsung<br/>(<i>Direct Marketing</i>)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?</li> <li>2. Kenapa Rahsa Nusantara memilih media tersebut?</li> <li>3. Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dalam melakukan pemasaran langsung?</li> <li>4. Kapan waktu yang paling efektif dalam memberikan informasi kepada calon konsumen?</li> </ol>                                       |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | 5. Bagaimana bentuk informasi yang diberikan Rahsa Nusantara kepada calon konsumen/konsumen? |
|--|--|--|

## LAMPIRAN 2 DRAFT PERTANYAAN INFORMAN AHLI

| ANALISIS   | SUB ANALISIS                                  | PERTANYAAN   |
|--|---|--|
| Bauran Promosi<br><i>(Promotion Mix)</i><br><br>Kotler dan<br>Amstrong<br>(2008) | Periklanan<br><i>(Advertising)</i>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana media yang paling efektif bagi Rasa Nusantara dalam mempromosikan produknya?</li> <li>2. Iklan seperti apa yang paling efektif bagi Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produknya?</li> <li>3. Siapa yang paling tepat dalam merancang pemasangan iklan di media yang digunakan Rahsa Nusantara?</li> <li>4. Kapan waktu yang paling efektif untuk memasang iklan? Dan kenapa harus di waktu tersebut?</li> </ol> |
|  | Promosi Penjualan<br><i>(Sales Promotion)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana media yang paling efektif bagi Rahsa Nusantara untuk melakukan promosi penjualan?</li> <li>2. Apa jenis promosi yang paling tepat untuk Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produknya?</li> <li>3. Kapan waktu yang paling efektif untuk melakukan promosi penjualan?</li> </ol>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | 4. Bagaimana cara merencanakan promosi penjualan agar bisa diterima target pasar?   |
|  | Hubungan Masyarakat<br>( <i>Public Relations</i> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana media yang paling efektif untuk tetap menjaga hubungan Rahsa Nusantara</li> <li>2. Apa upaya yang paling tepat untuk menjaga hubungan dengan konsumen?</li> <li>3. Siapa saja pihak yang tepat untuk terlibat dalam membangun citra positif perusahaan?</li> <li>4. Kapan waktu yang paling tepat dalam melibatkan banyak audiens dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara?</li> </ol> |
|  | Penjualan Personal<br>( <i>Personal Selling</i> )  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana tempat yang paling efektif untuk melakukan penjualan secara langsung?</li> <li>2. Apa hambatan yang paling mungkin terjadidalam melakukan penjualan secara langsung?</li> <li>3. Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada calon konsumen?</li> </ol>  |
|  | Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana saluran yang paling efektif untuk menanggapi tanggapan konsumen?</li> <li>2. Informasi seperti apa yang paling tepat diberikan kepada calon konsumen Rahsa Nusantara?</li> </ol>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>3. Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi tersebut?</p> <p>4. Bagaimana cara mendapatkan/mempertahankan tanggapan positif dari konsumen secara konsisten?</p> |
|--|--|---|

**LAMPIRAN 3 DRAFT PERTANYAAN INFORMAN  
PENDUKUNG**

| <b>ANALISIS</b>  | <b>SUB ANALISIS</b>                                      | <b>PERTANYAAN</b>   |
|--|--|---|
| <p>Bauran Promosi<br/><i>(Promotion Mix)</i></p> <p>Kotler dan<br/>Amstrong<br/>(2008)</p> | <p>Periklanan<br/><i>(Advertising)</i></p>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana biasanya Anda melihat iklan mengenai Rahsa Nusantara?</li> <li>2. Bagaimana bentuk konten ads yang sering Anda lihat?</li> <li>3. Kapan biasanya Anda melihat Iklan tersebut?</li> <li>4. Apakah Iklan yang ditampilkan mempersuasi Anda untuk membeli produk Rahsa Nusantara?</li> </ol>  |
|  | <p>Promosi Penjualan<br/><i>(Sales Promotion)</i></p>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana biasanya Anda mendapatkan informasi tentang promosi dari produk Rahsa Nusantara??</li> <li>2. Apa bentuk promosi yang diberikan ketika anda ingin membeli produk Rahsa Nusantara?</li> <li>3. Selain itu apakah ada penawaran lain yang pernah Anda dapatkan?</li> <li>4. Kapan biasanya Anda mendapatkan promo dalam membeli produk Rahsa Nusantara?</li> </ol> |
|  | <p>Hubungan Masyarakat<br/><i>(Public Relations)</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana Anda bisanya melihat berita mengenai Rahsa Nusantara?</li> <li>2. Apakah anda pernah ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan Rahsa Nusantara?</li> <li>3. Berdasarkan pengalaman yang Anda rasakan, Bagaimana cara Rahsa</li> </ol>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | Nusantara untuk tetap engage dengan audiensnya?  |
|  | Penjualan Personal<br><i>(Personal Selling)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana biasanya Anda membeli produk Rahsa Nusantara secara langsung?</li> <li>2. Informasi seperti apa Anda dapatkan ketika membeli produk Rahsa Nusantara secara langsung?</li> <li>3. Bagaimana pengalaman yang Anda rasakan ketika membeli produk Rahsa Nusantara secara langsung?</li> </ol>   |
|  | Pemasaran Langsung<br><i>(Direct Marketing)</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana Anda biasanya mendapatkan informasi mengenai penawaran dari Rahsa Nusantara?</li> <li>2. Apakah Anda pernah menanggapi atau berinteraksi dengan aktivitas yang dilakukan Rahsa Nusantara ?</li> <li>3. Kapan biasanya Anda mendapatkan pesan/informasi mengenai penawaran produk dari Rahsa Nusantara?</li> <li>4. Bagaimana bentuk pesan/informasi yang Anda dapatkan dari penawaran yang ditawarkan Rahsa Nusantara?</li> </ol> |

## LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN KUNCI

|  |  |
|--|--|
| Nama   | Ayu Budiyantri   |
| Jabatan  | <i>Chief Marketing Officer (CMO)</i> Rahsa Nusantara   |
| Waktu  | 14.00 WIB-Selesai  |
| Lokasi   | Zoom Meeting   |
| Transkrip Wawancara  |  |
| Periklanan ( <i>Advertising</i> )  |  |
| Selamat Siang mba Ayu! Gimana nih kabarnya, mba?   | Hai,Selamat Siang Alfi! Alhamdulillah baik.  |
| Baik Mba, sebelumnya aku mau jelasin dulu sedikit mengenai wawancara hari in. Jadi, ketetulan topik yang akan aku teliti yaitu mengenai bagaimana penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan Rahsa Nusantara dalam mempromosikan prooduknya terutama di Kota Bandung. Nah untuk pertanyaannya sendiri kurang lebih akan membahas mengenai sesuai dari instrumen bauran promosi, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Kalau begitu langsung ke pertanyaan aja mba.. | Baik, silahkan, Alfi   |
| <b>Pertama</b> , Dimana biasanya Rahsa Nusantara melakukan periklanan?   | Jadi, kita tuh ada dua media, online sama offline gitu kan. Jadi kita bagi dua media dulu itu aja. Kalau yang paling besar itu |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>kita media advertising tetap di online, kita ngelakuin di ads, baik itu di Instagram, marketplace, youtube dan di google juga gitu kan. Nah, terus untuk offline sebenarnya periklanan yang kita lakuin adalah dari visual merchandising sih sebenarnya, kita pasang self talkers di setiap sales kita punya di offline gitu kan, untuk ngasih informasi-informasi. Kurang lebih itu sih, dua media itu, online dan offline.”</p> |
| <p><b>Kedua,</b> Bagaimana bentuk konten Ads yang dijadikan bahan Ads?</p>                      | <p>Macem-macam sih, sebenarnya kalau ads yang tujuannya awareness itu seringnya bentuk video dan related content, tapi kalau untuk conversion atau sales itu biasanya clear one information, diskonnya berapa produknya apa, biasanya udah sampe di titik conversion itu di orang-orang yang udah tau Rahsa kan dan di journey funnel paling akhir gitu lah.</p>   |
| <p><b>Ketiga,</b> Kapan biasanya Rahsa Nusantara memasang iklan untuk memasarkan produknya?</p> | <p>Biasanya sih kita di waktu hari-hari besar, kaya misalnya playdate, pay day, atau biasanya kita bikin campaign ulang tahun Rahsa gitu ya, lebaran glowing, kita pasti bakal nge-ads gitu sih. Hampir setiap hari juga sih kayanya.</p>  |
| <p><b>Keempat,</b> Kenapa Rahsa Nusantara memilih media tersebut?</p>                           | <p>Lebih ke efisiensi cost sih. Misalnya gini, kan produk kita itu cuma ada di online, jadi metode terbesar untuk melakukan periklanan ini ya harus di</p>   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>online, kita juga ga mungkin pasang baliho dan sebagainya, at least kalau kita melakukan itu setidaknya produk kita juga tersedia di supermarket lokal gitu kan istilahnya. Jadi biar costnya lebih efektif disesuaikan dengan kanal penjualan kita.</p>  |
| <p><b>Kelima,</b> Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dalam melakukan periklanan?</p>   | <p>Awareness dan Conversion sih.</p>   |
| <p><b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b></p>  |  |
| <p>Selanjutnya, masuk ke sub analisis kedua, yaitu promosi penjualan.</p>   |  |
| <p><b>Pertama,</b> Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara untuk menarik konsumen dalam membeli produk Rahsa Nusantara?</p> | <p>Biasanya setiap konsumen melakukan pembelian produk kita selalu memberikan potongan harga berupa diskon, ada juga cashback, voucher, dan juga gratis freebies paket bundling produk. Kadang dalam setiap minimal pembelian kita juga memberikan free produk dalam bentuk mini sizenya. Dari setiap promosi itu kita juga dalam momen dan waktu tertentu juga sih.</p> |
| <p><b>Kedua,</b> Kapan waktu terbaik Rahsa Nusantara dalam melakukan promosi penjualan?</p>   | <p>Waktu yang paling tepat itu adalah ketika ada eksternal campaign, misalnya tanggal kembar dan pay day, gitu sih. Karena itu udah ngikutin behaviour orang pada umumnya, kaya double date orang-orang kan dan udah terbiasa belanja, dan begitupun pay day juga, mereka gaji jadi yaudah pasti</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | ngerestock sesuatu yang sudah habis gitu kan baik persedian kulkas atau rumah mereka.   |
| <b>Ketiga</b> , Apa output yang ingin dicapai dalam melakukan penjualan promosi tersebut?                     | Revenue sih, kalau udah sampai ke sales promotion, activation, objektifnya revenue.   |
| <b>Keempat</b> , Siapa saja pihak yang tertarik membeli produk Rahsa Nusantara dari promosi yang ditawarkan?  | Biasanya ibu beranak 1 gitu sih, yang masih punya balita gitu, biasanya mereka yang lebih banyak tertarik membeli produk kita.  |
| <b>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</b>   |   |
| Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu hubungan masyarakat                                     |   |
| <b>Pertama</b> , Bagaimana bentuk kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara? | Untuk kegiatan humas sendiri kita biasanya mengadakan kegiatan berupa webinar tentang isu-isu yang berkaitan tentang kesehatan, kadang kita juga mengadakan <i>workshop</i> untuk ibu-ibu tentang bagaimana cara membuat ramuan herbal yang bisa diolah dengan berbagai rempah. Kita juga biasanya mengundang komunitas, brand dan akademisi yang valuenya masih beririsan dengan Rahsa Nusantara dan juga mengundang beberapa media untuk meliput acara yang sedang kita adakan, contohnya waktu sertifikasi B-Corp dan juga di acara ulang tahun Rahsa Nusantara yang ke-7 di Januari kemarin. Sedangkan untuk publisitas kita biasanya lebih gencar memberikan |

|  |   |
|--|---|
|  | informasi dan edukasi di Instagram karena itu salah satu media utama yang digunakan Rahsa Nusantara agar tetap engage dengan audiensnya.  |
| <b>Kedua,</b> Kenapa memilih bentuk kegiatan humas dan publisitas seperti itu?                         | Lebih ke <i>niche</i> sih ya, karena produk kita emang lumayan edukasi banget kan, nah jadi kita memang harus pendekatannya terkait PR ini harus yang <i>niche</i> juga gitu, yaudah <i>to be spesific</i> , misalnya ke komunitas sustainable, komunitas ibu-ibu yang punya anak sedang <i>emphacy</i> , jadi kita lebih masuk ke ruangan-ruangan kecil gitu lah kurang lebihnya.                                      |
| <b>Ketiga,</b> Apa tujuan Rahsa Nusantara dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas? | Pertama, kita ingin menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang masih beririsan dengan value Rahsa Nusantara dengan cara memberikan terus memberikan edukasi tentang isu-isu kesehatan, baik melalui sosialisasi, webinar, hingga workshop yang kita adakan. Dan untuk publisitas sendiri selain untuk memperluas awareness, kita juga ingin membangun citra positif perusahaan yang tentunya baik di kalangan masyarakat. |
| <b>Keempat,</b> Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dari publisitas tersebut?                | Lebih ke arah awareness dan kolaborasi sih ya, karena kalau kolaborasi ibarat kata, resiko dan impactnya itu bisa dikerjain bareng gitu kan, dan ketika kita kita kolaborasi juga share value, share market, dan share cost juga gitu.  |

| Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )   |   |
|--|---|
| Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu penjualan personal                           |   |
| <b>Pertama</b> , Bagaimana bentuk penjualan secara langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?        | Biasanya langsung kepada pengunjung event untuk mencoba tester kita terlebih dahulu sebelum mereka nantinya pengen beli. Selain itu kita sistemnya pernah business to business (B2B), yang dimana produk-produk Rahsa juga tersedia di toko-toko organik dan ada juga tim dari Rahsa Nusantara yang mendampingi kita melakukan penjualan personal di event-event gitu sih. kadang kita menawarkan semisal ada konsumen yang ingin tahu product knowledge kita atau ingin membeli, tetapi kalau gak ada dari tim Rahsa, biasanya dari yang jaga tokonya langsung |
| <b>Kedua</b> , Siapa saja pihak internal Rahsa Nusantara yang melakukan penjualan secara langsung? | Biasanya dari tim Commerce dan tim CRM yang langsung berhadapan dengan calon konsumen sih.  |
| <b>Ketiga</b> , Apa tujuan Rahsa Nusantara melakukan penjualan secara langsung?                    | Pastinya ingin meningkatkan penjualan dan kita juga ingin menjangkau masyarakat yang tidak terjangkau di media sosial, selain itu kita ingin memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik kepada calon konsumen secara langsung.   |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Keempat,</b> Kapan Rahsa Nusantara melakukan aktifitas atau kegiatan yang melibatkan banyak audiens?</p> | <p>Kita biasanya pas lagi ganning awareness sih, biasanya event webinar gitu kan, baik metodenya offline atau online, yang emang kita cari awareness dan lead customer yang banyak dulu, biasanya kita bikin aktifitas-aktifitas gitu.</p>  |
| <p><b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b></p>   |   |
| <p>Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu pemasaran langsung</p>                                |   |
| <p><b>Pertama,</b> Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara?</p>                     | <p>Biasanya di media sosial seperti Instagram sih ya, kita sering menanggapi dan meminta tanggapan kepada followers dan konsumen terhadap apa yang kita ingin cari tahu, misal kita lagi bikin kuis polling dengan pertanyaan A, nah disitulah banyaknya keterlibatan followers kita untuk memberi tanggapan, kadang kita juga balaes-balesin komentar di postingan dan dari DM juga, karena Instagram ini bisa dibilang salah satu medium utama kita untuk menjaga hubungan dan berinterkasi agar tetap engage dengan konsumen dan followers kita. Kita juga memberikan kemudahan kepada calon konsumen dengan menampilkan katalog produk kita di website dan <i>E-Commerce</i> berbentuk digital, disitu juga diberikan keterangan yang lengkap mulai dari produknya apa, fungsinya apa, dan harganya berapa gitu, itu kita lakukan</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>untuk memudahkan calon konsumen yang ingin membeli produk kita sesuai dengan kebutuhan mereka, Kadang kita juga mengirimkan email blast dan broadcast Whatsapp berupa informasi seputar promosi penjualan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui website kita.</p>       |
| <p><b>Kedua,</b> Kenapa Rahsa Nusantara memilih media tersebut?</p>                                      | <p>Karena saluran penjualannya juga disitu, jadi funnelnya juga harus sama dengan media yang digunakan.</p>  |
| <p><b>Ketiga,</b> Apa output yang ingin dicapai Rahsa Nusantara dalam melakukan pemasaran langsung?</p>  | <p>Yang pastinya pertama itu <i>lead customer</i>. Selain itu penerapan pemasaran langsung yang kita lakukan yaitu ingin mendengar semua tanggapan konsumen secara langsung sebagai bahan evaluasi bagi kita dan bagaimana caranya kita tetap terus menjaga hubungan dengan konsumen tersebut.</p> |
| <p><b>Keempat,</b> Kapan waktu yang paling efektif dalam memberikan informasi kepada calon konsumen?</p> | <p>Setiap hari sih, dan untuk jamnya juga tentatif, misal nanti ada live shopping jam 13.00, satu jam sebelum itu sudah kita informasiin gitu.</p>   |

**LAMPIRAN 5 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN  
PENDUKUNG**

|   |  |
|---|--|
| Nama  | Hizhwati Shabrina  |
| Sebagai   | Konsumen Loyal Rahsa Nusantara   |
| Waktu   | 08.30 WIB-Selesai  |
| Lokasi  | Zoom Meeting   |
| Transkrip Wawancara   |  |
| Periklanan ( <i>Advertising</i> )   |  |
| Selamat Siang mba Shabrina! Gimana nih kabarnya, mba?   | Hai, Siang Alfi! Alhamdulillah baik.   |
| Baik Mba, sebelumnya aku mau jelasin dulu sedikit tentang gambaran besar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada mba shabarina. Karena topik yang aku teliti itu mengenai penerapan bauran promosi Rahsa Nusantara, jadi aku ingin melihat nih dari point of view mba Shabrina sebagai konsumen loyal Rahsa Nusantara yang sudah 1 tahun lebih dan pastinya banyak melihat aktifitas Rahsa Nusantara di berbagai platform dan media. Kalau begitu langsung ke pertanyaan aja mba.. | Iya, boleh silahkan, Alfi  |
| <b>Pertama</b> , Dimana biasanya Anda melihat iklan mengenai Rahsa Nusantara?   | Kalau iklannya sih biasanya lihat di Instagram ya, karena suka lewat juga, lagi liat story, tiba-tiba muncul gitu kan, misalnya kalau udah sering belanja kayanya munculnya disitu sih ya, jadi yang aku sering liat disitu sih. |

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Kedua,</b> Bagaimana bentuk konten ads yang sering Anda lihat?</p>                                       | <p>Kalau untuk iklan yang paling sering dilihat pasti tentang promo ya, jadi biasanya sih suka ada promo kan, kaya di tanggal kembar gitu ya, biasanya ada muncul promo di shopee gitu, biasanya muncul sih 2.2 atau 3.3 atau mau gajian juga suka muncul gitu. Kadang biasanya juga muncul di insastory aku selewat gitu, bentuknya si kaya video gitu.</p> |
| <p><b>Ketiga,</b> Kapan biasanya Anda melihat Iklan tersebut?</p>  | <p>Kalau untuk kapannya sih aku gak begitu notice ya, cuman yang aku notis sih pas ada tanggal-tanggal kembar itu tadi, atau mau gajian itu biasanya suka ada iklan tersebut, tapi biasanya diluar tanggal tersebut kadang juga suka liat sih.</p>   |
| <p><b>Keempat,</b> Apakah Iklan yang ditampilkan mempersuasi Anda untuk membeli produk Rahsa Nusantara?</p>    | <p>Ada! Apalagi kalau promonya besar, gitu. Kadang aku bakal nge-restock kalau promonya lagi gede sih.</p>   |
| <p>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p>  |  |
| <p>Selanjutnya, masuk ke sub analisis kedua, yaitu promosi penjualan.</p>                                      |  |
| <p><b>Pertama,</b> Dimana biasanya Anda mendapatkan informasi tentang promosi dari produk Rahsa Nusantara?</p> | <p>Kalau untuk dapat informasi mengenai promosi itu balik lagi ya, lebih sering di media sosial, misalnya lagi scrolling instagram kadang muncul di feedsnya atau storynya, Kalau saya sih dari online ya, dan mostly itu di media sosial ya.</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Kedua,</b> Apa bentuk promosi yang diberikan ketika anda ingin membeli produk Rahsa Nusantara? | Kalau yang aku suka itu dari freebiesnya gitu ya, misal dari minimal belanja berapa atau belanja produk tertentu itu dapet freebies, produk ukuran mini, atau produk-produk eksklusif, itu menarik sih.   |
| <b>Ketiga,</b> Selain itu apakah ada penawaran lain yang pernah Anda dapatkan?                    | Biasanya ada diskon sih atau voucher, ada potongan tambahan, gitu sih.  |
| <b>Keempat,</b> Kapan biasanya Anda mendapatkan promo dalam membeli produk Rahsa Nusantara?       | Kalau dapet promonya rata-rata di tanggal segitu sih ya, misalnya tanggal kembar, atau mau gajian. Soalnya memang kebutuhan belanja sendiri ya di tanggal-tanggal tersebut sih gitu, kaya di Shopee gitu ya ada tambahan-tambahan voucher gratis ongkir gitu, kalau aku nge plotinnya biasanya gitu.. |
| <b>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</b>   |   |
| Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu hubungan masyarakat                         |   |
| <b>Pertama,</b> Dimana Anda bisanya melihat berita mengenai Rahsa Nusantara?                      | Kalau untuk berita atau informasi bisanya di media sosial Instagram gitu sih ya, karena sering aktifnya disitu, jadi semua aktifitas dan apa yang sedang dikerjakan Rahsa Nusantara pasti selalu update disitu.   |
| Kalau di media atau berita online apakah Anda pernah melihatnya?                                  | Kalau di berita online pernah sih, waktu tahun kemarin deh kayaknya, dan itu ulang tahun Rahsa ke-7, pernah lihat beritanya sih, kalau gak salah di Detik gitu ya.  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Kedua</b>, Apakah anda pernah ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan Rahsa Nusantara?</p>                                | <p>Pernah waktu itu di invite ke ulang tahun 7 tahunnya Rahsa sih, kan kemarin sempat gabung dengan komunitasnya “Rumah Tumbuh Bersama” gitu ya, jadi ada lah komunikasi dengan tim internalnya gitu. Kadang juga suka ikut webinar atau workshop yang mereka adain gitu.</p>  |
| <p><b>Ketiga</b> Berdasarkan pengalaman yang Anda rasakan, Bagaimana cara Rahsa Nusantara untuk tetap engage dengan audiensnya?</p> | <p>Dari sisi promo sih kita udah sering dapat info ya, selain dari medsos aku juga sering dapat broadcastnya, broadcast promo dan email blast juga, karena kan aku juga member, nah, email dapet, <i>broadcast</i> WA juga dapet, terus kalo misalnya kita complain tu, kita langsung ngobrol sama CS nya gitu dan mengawal sampai kitanya sudah satisfied gitu, misal ada complain yang pecah, nanti diganti sampai barangnya datang dan follow up, udah aman atau belum barangnya gitu. Jadi lebih benar-benar di kawal lah gitu. Apalagi yang masuk komunitas gitu kan, kita di invite ke grup juga ya, nah di grup itu sering banyak interaksi juga, banyak kaya challenge-challenge yang bisa diikuti gitu.</p> |
| <p>Penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)</p>   |  |
| <p>Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu penjualan personal</p>   |  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Pertama,</b> Dimana biasanya Anda membeli produk Rahsa Nusantara secara langsung?</p>                         | <p>Kalau langsung biasanya ada bazaar-bazaar ya, terus kalau misalkan mau beli ke tokonya, di Bandung tu ada di toko organik, di Cimanuk ada, di Riau Junction ada, dan Setia Budi Supermarket juga ada, jadi bisa dibeli ditempat-tempat tersebut sih.</p>   |
| <p><b>Kedua,</b> Informasi seperti apa Anda dapatkan ketika membeli produk Rahsa Nusantara secara langsung?</p>     | <p>Kalau di online itu si sebenarnya gampang ya, karena langsung dilayani sama CS nya, kalau di tempat toko organik itu karena tidak ada SPG nya jadi dilayani sama tim dari toko organiknya itu, secara penjelasan mungkin akan lebih clear kalau dari pihak Rahsa nya sih, tapi so far sejauh ini nanya ke orang dari toko organiknya aja sih gitu.</p>   |
| <p><b>Ketiga,</b> Bagaimana pengalaman yang Anda rasakan ketika membeli produk Rahsa Nusantara secara langsung?</p> | <p>Lebih ke mudah dan cepat ya, karena kalau misalnya lagi diluar dan butuh langsung ya bisa langsung beli gitu kan, nah kalau di online kan di kemas dulu dan dikirim dulu yang pastinya butuh waktu sekitar 1-2 hari, tapi kalau butuh urgent itu bisa langsung di go-send atau ke toko organik itu tadi, tapi kalau misalnya secara informasi dan aku juga udah sering beli, jadi udah tau kan, nah untuk orang yang baru butuh banyak penjelasan harus nanya dulu ke CS nya, cuman kalau disana tidak ada yang standby ya jadinya gabisa nanya, better di online. Kadang ada brosurnya juga sih</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | sebenarnya itu membantu, tapi kalau mau nanya dan detail better di online sih karena ada CS nya langsung.   |
| <b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>   |   |
| Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu pemasaran langsung  |   |
| <b>Pertama,</b> Dimana Anda biasanya mendapatkan informasi mengenai penawaran dari Rahsa Nusantara?                 | Kalau untuk informasi mostly kebanyakan dari yang tadi aku sebutin sih, media sosial, email blast, braodcast WA gitu, kalau ke toko-toko offline paling ada brosurnya, gitu sih.  |
| <b>Kedua,</b> Apakah Anda pernah menanggapi atau berinteraksi dengan aktivitas yang dilakukan Rahsa Nusantara ?     | Pernah, biasanya aku jawab-jawabin pertanyaan di question box yang di post di instastory sih, kadang juga kasih saran dan masukan.  |
| <b>Ketiga,</b> Kapan biasanya Anda mendapatkan pesan/informasi mengenai penawaran produk dari Rahsa Nusantara?      | Biasanya ditengah-tengah bulan ada, tapi yang paling sering itu di tanggal kembar dan mau gajian gitu, atau misalkan kalau lagi ada event-event tertentu kaya kemarin pilu, itu dapet promo pemillu gitu, dan hari hari spesial lainnya sih..                   |
| <b>Keempat,</b> Bagaimana bentuk pesan/informasi yang Anda dapatkan dari penawaran yang ditawarkan Rahsa Nusantara? | Bentuknya ada flyer digital dan teksnya juga, dan teksnya sebagai pendukung doang, kaya periode promonya, tambahan kerajang, misalnya kalau ada mencet tombol tertentu itu langsung diarahin ke halaman belanjanya, jadi bentuknya lebih ke gambar dan tulisan, |

|  |  |
|--|--|
|  | Dan konten video juga ada, tapi lebih sering gambar sih, gitu. |
|--|--|

## LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN AHLI

|  |  |
|--|--|
| Nama   | Raditya Pratama Putra, S.I.Kom.,<br>M.I.Kom.   |
| Jabatan  | Dosen Komunikasi Pemasaran, Fakultas<br>Ilmu Komunikasi Universitas Islam<br>Bandung   |
| Waktu  | 13.00 WIB-Selesai  |
| Loka   | Gedung Dekanat, Jl. Tamansari No.24,<br>Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota<br>Bandung |
| <b>Transkrip Wawancara</b>   |  |
| <b>Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>   |  |
| Selamat Siang pak Radit! Gimana nih kabarnya, mba?   | Hai, Siang Alfi! Alhamdulillah baik.   |
| Baik pak, sebelumnya aku mau jelasin dulu sedikit tentang gambaran besar mengenai Rahsa Nusanrara dan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada bapak. Jadi, Rahsa Nusantara ini adalah sebuah perusahaan start-up asal Bandung khususnya dalam memproduksi minuman herbal. Rahsa Nusantara berdiri sejak 2016, dan untuk sistem pemasaran yang dilakukan pun sejak awal sudah memanfaatkan saluran online, karena belum memiliki toko secara langsung, kecuali tempat produksinya. Jadi dalam penelitian ini saya ingin mencari tahu bagaimana penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa | Iya, boleh silahkan, Alfi  |

|  |  |
|--|--|
| <p>Nusantara di Kota Bandung. Kalau begitu langsung ke pertanyaan aja pak..</p>                            |  |
| <p><b>Pertama,</b> Dimana media yang paling efektif bagi Rasa Nusantara dalam mempromosikan produknya?</p> | <p>Mereka kan produknya herbal ya, tentu belum tentu semua orang tahu dan pakai produk itu mulai dari kualitasnya, terus karakteristik dari produknya. Nah, cara pertama yaitu edukasi dulu, kalau yang udah mereka lakukan ada offline ada online, offlinenya nempelin self talker di store yang ada, terus dia juga pakai online storenya, pakai ads segala macam itu udah paling efektif. Kenapa paling efektif? Sekarang lihat dulu yang ke onlinenya, perkembangan media online kan lagi gencar banget tuh, kalau menginformasikan suatu produk, dan produknya orang yang belum <i>aware</i> itu, nah dengan media online mereka akan lebih memudahkan orang lain untuk tahu. Kemudahan dari pakai ads apa? Yaitu lebih memudahkan si perusahaan untuk menarik minat khalayak dan</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>mencari informasi jadi lebih gampang, Misalnya, si Rahsa ini dia bikin konten, konten tentang periklanan produk A, dan kalau hanya mengandalkan posting di Instagram dia gitu ya, tanpa menggunakan ads gitu ya, yang ngelihat siapa? Kira-kira pasti followers doang kan? Nah tapi kalau pakai ads, followersnya lihat, orang yang interest dengan herbal juga mungkin melihat dari si kontennya itu dan misal saya follow Rahsa, algoritmanya itu akan nempel dari apa sudah saya lihat, nah yang paling penting kan pertama itu dikenal dulu ya, setelah itu baru dipilih oleh masyarakat, kalau masyarakatnya merasa puasa, pasti balik lagi ke situ. Tapi untuk ke offline yang dilakuin sama Rahsa itu sudah lebih cukup sih dengan pemasangan <i>self talker</i> dan menyebarkan flyer di saat-saat tertentu, karena memang Rahsa Nusantara ini lebih gencar menggunakan media online untuk memasarkan produknya, jadi lebih di kencangin disitu aja, dan jangan lupa untuk pertahanin yang di bagian offlinennya.</p> |
| <p><b>Kedua,</b> Iklan seperti apa yang paling efektif bagi Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produknya?</p> | <p>Menurut saya iklan yang berbentuk konten video sangat efektif ya, karena media yang digunakan Rahsa juga sudah cukup banyak, dan untuk awareness sangat bagus ya untuk menarik audiens. Tapi meskipun konten video, kan</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>sekarang ada gimmick ya, nah gimmicknya juga harus diperhatikan ya, pas atau enggak, karena ini produknya herbal identiknya sama orang tua dan gak menutup kemungkinan anak muda juga butuh kan produk herbal ini untuk kesehatan..</p>  |
| <p><b>Ketiga,</b> Siapa yang paling tepat dalam merancang pemasangan iklan di media yang digunakan Rahsa Nusantara?</p> | <p>Divisi Marketing dan berkolaborasi dengan divisi yang berhubungan untuk menyukseskan tujuan promosi yang dilakukan itu tadi.</p>   |
| <p><b>Keempat,</b> Kapan waktu yang paling efektif untuk memasang iklan? Dan kenapa harus di waktu tersebut?</p>        | <p>Untuk waktunya harus dilihat dari algoritmanya itu tadi, dan dilihat berapa orang yang melihat postingan di waktu yang kita post, jadi kita melakukan pra-riset dulu lah ibaratnya, itu untuk jam. Kalau untuk hari, itu Rahsa udah bagus ya melihat momen dan memang harus seperti itu.</p>   |
| <p><b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b></p>  |   |
| <p>Selanjutnya, masuk ke sub analisis kedua, yaitu promosi penjualan.</p>   |   |
| <p><b>Pertama,</b> Dimana media yang paling efektif bagi Rahsa Nusantara untuk melakukan promosi penjualan?</p>         | <p>Kalau dia menggunakan media online, ya media online yang dia punya. Tapi untuk media online yang digunakan harus disesuaikan juga dengan jenis promonya, kalau misalnya promonya hanya berlaku untuk pembelian online, misal di marketplace, ya bukan berarti kita menampilkan utamanya di</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Instagram, berarti menginformasikan di marketplace, Instagram juga ada menginformasikan diskon pembelian di marketplace, tapi lebih lengkapnya lagi “silahkan kunjungi marketplace.”</p> <p>Kenapa kaya gitu? Biar orang mengunjungi marketplace dan membeli disitu, karena kalau semua detailnya di taro di Instagram orang gak akan beli.</p> <p>Biasanya yang sifatnya informatif itu gak ditampilin di website, tapi seringnya di media sosial. Kalau di website informasinya lebih ke kayak produknya apa, harganya berapa, kalau mau beli dikeranjang website bisa, tapi gak dapat potongan harga, habis itu ada marketplace apa aja, media sosial apa aja yang mereka punya, kandungan bahannya apa dan history perusahaanya gimana, itu lebih ke informatif secara global.</p> |
| <p><b>Kedua,</b> Apa jenis promosi yang paling tepat untuk Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produknya?</p> | <p>Untuk jenis promosi bisa disesuaikan ya, misalnya diskon, voucher, cashback, garansi.</p>  |
| <p><b>Ketiga,</b> Kapan waktu yang paling efektif untuk melakukan promosi penjualan?</p>                      | <p>Menyesuaikan dengan momen-momen tertentu dan waktu tertentu</p>  |
| <p><b>Keempat,</b> Bagaimana cara merencanakan promosi penjualan agar bisa diterima target pasar?</p>         | <p>Dilihat dulu target pasarnya bagaimana, dari semua promosi yang sudah dilakukan, mana yang paling banyak diterima masyarakat, misalnya diskon. Nah, berarti promosi yang paling gencar</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | dilakukan Rahsa yaitu di bagian diskonnya, gitu.  |
| <b>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</b>   |   |
| Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu hubungan masyarakat                     |   |
| <b>Pertama,</b> Dimana media yang paling efektif untuk tetap menjaga hubungan Rahsa Nusantara | Semua media internal yang mereka gunakan sebenarnya efektif, tergantung kebutuhan audiens dan perusahaan. Tetapi karena sekarang media sosial lagi gencar-gencarnya juga ya untuk menyampaikan informasi, menurut saya media sosial sangat efektif sih untuk Rahsa Nusantara agar tetap engage dengan audiensnya, ditambah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti <i>question box</i> , <i>polling</i> dan sebagainya itu juga membuat engagement Rahsa bagus dan orang-orang yang ingin kenal dengan Rahsa bisa merasa lebih dekat dengan cara berinteraksi di media sosial tersebut. Sedangkan untuk marketplace sebenarnya juga bisa tetapi tujuannya lebih ke reminder si calon dan menyadarkan tentang keberadaan tentang si produk kita ini, gitu. |
| <b>Kedua,</b> Apa upaya yang paling tepat untuk menjaga hubungan dengan konsumen?             | Kirim email, broadcast whatsapp. Misalnya layanan pengembalian botol kosong ini juga bisa salah satu bentuk untuk menjaga hubungan dengan konsumen, karena kalau tidak ada itu  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p> mungkin hubungan si Rahsa dengan si konsumen hanya sebatas sampai si konsumen membeli produknya, habis itu udah, gak ada lagi. Dan lebih baik lagi kalau Rahsa Nusantara memiliki komunitas yang berawal dari konsumen itu lebih bagus lagi, dan dari situ orang-orang bisa makin percaya bahwa Rahsa tidak hanya menjaga kualitas produknya, tetapi juga menjaga kualitas hubungannya dengan konsumen dan pihak-pihak yang terlibat.</p> |
| <p><b>Ketiga,</b> Siapa saja pihak yang tepat untuk terlibat dalam membangun citra positif perusahaan?</p>                       | <p>Selain internal perusahaan, eksternal dan stakeholder juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membangun citra positif perusahaan, word of mouth karena dari eksternal sangat se-berdampak itu terhadap citra si brand. Jadi internalnya harus dibangun dan eksternal dan stakeholder juga harus dijaga.</p>  |
| <p><b>Keempat,</b> Kapan waktu yang paling tepat dalam melibatkan banyak audiens dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara?</p> | <p>Setiap waktu, karena sekarang sudah zamannya media digital. Di media digital tuh sekarang sudah ada yang namanya <i>electronic word of mouth</i> (E-WoM) ya. Kalau dalam marketing communication itu ada yang namanya brand advokasi, jadi seseorang, seolah-olah akan mengadvokasi orang lain dari pengalaman dia, dari apa aja? Dari review di mesin di digital, mau di</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | shopee, mau di google ulasan, di kolom komentar media sosial. |
|--|---|

| <b>Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)</b>   |   |
|---|---|
| Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu penjualan personal  |   |
| <b>Pertama</b> , Dimana tempat yang paling efektif untuk melakukan penjualan secara langsung?                         | Untuk Rahsa Nusantara dilihat dari produknya bisa dilakukan di event-event yang relevan dengan manfaat dan target marketnya, misalnya di car free day, event yang melibatkan keluarga dan anak-anak.  |
| <b>Kedua</b> , Apa hambatan yang paling mungkin terjadidalam melakukan penjualan secara langsung?                     | Nah, dampak negatif dar si personal selling ini tuh responnya langsung, misal suatu brand sedang buka booth di mall gitu ya, setiap tawaran yang mereka berikan itu mereka mau gamau harus siap dengan penolakan, tetapi untuk efektifnya yaitu penjualannya saat itu juga. |
| <b>Ketiga</b> , Kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada calon konsumen? | Sebenarnya disesuaikan lagi produk itu produk apa dan siapa saja yang terlibat didalamnya. Jadi selalu ambil peluang dari momentum yang ada di waktu yang tepat.  |
| <b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>   |   |
| Selanjutnya, masuk ke analisis sub yang ketiga, yaitu pemasaran langsung  |   |
| <b>Pertama</b> , Dimana saluran yang paling efektif untuk menanggapi tanggapan konsumen?                              | Website, DM di media sosial. Nah setiap perusahaan juga punya standard sendiri, berapa lama menjawab komen, dan berapa lama menjawab komen, tapi untuk efektifnya itu harus dijawab   |

|  |  |
|--|--|
|  | kurang dari satu jam, dan harus ada penanggung jawabnya masing-masing serta cantumkan inisial dari setiap balesannya untuk yang adminnya banyak.                                   |
| <b>Kedua,</b> Informasi seperti apa yang paling tepat diberikan kepada calon konsumen Rahsa Nusantara?       | Edukasi produknya, mulai dari kandungan, bahan baku produknya, dan manfaatnya untuk tubuh apa.   |
| <b>Ketiga,</b> Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi tersebut?                                 | Kapanpun, tapi harus disesuaikan dengan momen-momen tertentu, dan hari hari spesial lainnya sih..  |
| <b>Keempat,</b> Bagaimana cara mendapatkan/ mempertahankan tanggapan positif dari konsumen secara konsisten? | tingkatkan kualitas produk dan inovasi produk. Dan untuk secara informasi itu harus relate dengan konsumen, kontennya harus menarik, antara informasi dengan produk itu harus pas. |

## LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI WAWANCARA

| Informan                                  | Lokasi   | Dokumentasi  |
|---|--|--|
| Ayu Budiyantri                            | Zoom Meeting   |    |
| Hizhwati Shabrina                         | Zoom Meeting   |  |
| Raditya Pratama Putra, S.I.Kom., M.I.Kom. | Gedung Dekanat, Jl. Tamansari No.24, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung |  |

## LAMPIRAN 8 *IT*HENTICATE REPORT

### Skripsi Full\_Al-fitra Furqon\_1502200142.pdf

---

#### ORIGINALITY REPORT

---

20%

SIMILARITY INDEX

---

#### PRIMARY SOURCES

|    |   |                 |
|----|---|-----------------|
| 1  | <a href="http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id">laakfkb.telkomuniversity.ac.id</a><br><small>Internet</small> | 297 words — 1%  |
| 2  | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br><small>Internet</small>   | 170 words — 1%  |
| 3  | <a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a><br><small>Internet</small>         | 131 words — 1%  |
| 4  | <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br><small>Internet</small>             | 99 words — < 1% |
| 5  | <a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a><br><small>Internet</small>                                 | 90 words — < 1% |
| 6  | <a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a><br><small>Internet</small>                           | 84 words — < 1% |
| 7  | <a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a><br><small>Internet</small>         | 82 words — < 1% |
| 8  | Submitted to Telkom University<br><small>Your Indexed Documents</small>                                       | 77 words — < 1% |
| 9  | Submitted to Telkom University<br><small>Your Indexed Documents</small>                                       | 68 words — < 1% |
| 10 | <a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a><br><small>Internet</small>                         |                 |