# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

### 1. Media promosi

Dalam mengimplementasikan strategi promosi peran dari media promosi sangat penting karena menjadi distribusi informasi pengiklanan kepada masyarakat. Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda. Para pelaksana promosi memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan dengan demikian pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik (Tunnufus dkk., 2019:33). Selanjutnya, media-media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu:

a. Spanduk adalah sebuah bendera panjang, berisikan informasi baik itu untuk promosi, peringatan sampai petunjuk arah. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nasrul dkk., 2018) bahwa:

> "Penggunaan flipchart dan spanduk berisi prinsip dasar yang mengutamakan langkah-langkah praktis dalam melaksanakan kegiatan 1000 HPK. Penggunaan spanduk untuk menarik minat masyarakat, pesan lebih bersifat terbatas dapat diakses oleh khalayak individu, kelompok kecil atau massa, respon bersifat balik segera atau tertunda. Oleh karena itu, media spanduk cukup tepat digunakan untuk mensosialisasikan kegiatan 1000 HPK. Ketertarikan atas informasi yang terpampang di spanduk dapat ditindaklanjuti dengan penyuluhan atau konseling dengan menggunakan media flipchart 1000 HPK".

b. Brosur adalah berupa kertas berisikan iklan yang biasa digunakan untuk memberitahukan serta memperkenalkan terkait perusahaan, organisasi, produk dan layanan kepada masyarakat disebabkan ukurannya yang berupa selembaran kertas mudah dibagikan kepada masyarakat. Penggunaan spanduk dan brosur menjadi media publikasi kegiatan yang efektif dan

efisien. Biaya kedua media promosi ini sangat terjangkau serta dengan desain menarik juga dapat menarik para calon pelanggan(Susanto dkk., 2018:579).

c. *Flyer* didefinisikan sebagai suatu lembaran kertas yang berisi tulisan terkait tujuan tertentu atau khusus dan sasaran tertentu. Media promosi menggunakan *flyer* menjadi pendukung untuk media promosi lainnya mengacu pada hal tersebut dapat menarik minat masyarakat. Penyebab dari hal ini disebabkan *flyer* berisikan informasi khusus tadi seperti promo-promo yang diselenggarakan (Putra dkk., 2014).

d. Poster adalah media promosi yang memperlihatkan tulisan atau gambar yang dipajang pada tempat-tempat strategis yang dapat dilihat dengan mudah oleh masyarakat. Secara umum poster itu tidak memiliki banyak kalimat tetapi kalimat yang disampaikan cukup jelas. Poster bertujuan untuk mengajak, serta mengarahkan untuk suatu tindakan tertentu. Hal ini sangat cocok untuk mempromosikan dengan maksud tertentu. Poster diletakkan di tempat strategis tidak jauh dari lokasi bisnis yang dijalankan dengan demikian memudahkan para masyarakat untuk melihat dan mendapatkan dimana poster itu mengarahkan (Putra dkk., 2014).

e. *Banner* adalah media promosi yang memiliki kelebihan yaitu tidak mengambil banyak tempat mudah dibawa kemana-mana dengan demikian cocok untuk digunakan ketika mempromosikan suatu event. Banner juga media promosi yang efektif jika ditempatkan pada tempat berlangsungnya kegiatan yang banyak masyarakat menunggu dengan demikian desain banner ini menjadi pusat perhatian yang harus terlihat pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat.

f. Media sosial adalah tempat di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama,

berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual menurut (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Jenis-jenis media sosial ada enam kategori dalam media sosial yaitu:

> "Pertama, *Social Marketing s*arana yang berfungsi melakukan interaksi melalui dunia virtual. Hal yang menjadi utama situs jejaring sosial yakni pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan baru. Hal yang membuat terbentuknya jaringan pertemanan baru karena adanya ketertarikan dengan hal yang sama. Seperti jaringan sosial yang sama yaitu Instagram dan TikTok. Kedua *blog,* media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan informasi kepada pengguna lain seperti tautan web, dan komentar. Ketiga, *microblogging* munculnya jenis media sosial ini merujuk dari munculnya Twitter yang menyiapkan ruang tertentu dengan maksimal 140 karakter. Keempat, media sharing media sosial ini digunakan pengguna untuk berbagi serta menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara *online.* Seperti, *Flickr, YouTube, atau snap fish.* Kelima Wiki, media konten ini merupakan sebuah sarana yang kontennya adalah hasil dari kolaborasi para pengguna."

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis media sosial memberikan gambaran dan fungsinya dalam memfasilitasi interaksi, berbagai informasi dan jaringan interaksi di dunia virtual. Jenis media sosial yaitu *social marketing, blog, microblogging, media sharing,* dan *wiki.*

**2. *Video* advertising**

*Video advertising* merupakan iklan video yang sama dengan iklan di televisi, namun *video advertising online* masih sangat kecil dibandingkan dengan iklan mesin pencari, *video advertising* adalah salah satu bentuk yang paling cepat berkembang di iklan online. Dua komponen yang bekerja sama untuk menyampaikan pesan iklan kepada audience dengan menciptakan efek yang baik yaitu video dan audio.

*Advertising* adalah penyampaian informasi nonpersonal mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko dengan imbalan tertentu. Biasanya, iklan menampilkan organisasi yang mensponsori. Tujuan iklan adalah mempengaruhi perasaan dan penilaian konsumen, termasuk evaluasi, perasaan, pengetahuan,

makna, kepercayaan, sikap, dan citra terkait dengan produk atau merek. Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra, yang berarti menciptakan dan mempertahankan citra dan makna dalam pikiran konsumen. Meskipun iklan pada awalnya akan mempengaruhi perasaan dan penilaian, tujuan utamanya adalah memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Prabowo dkk., 2017).

a. Video

Elemen video merupakan sesuatu yang terlihat di layar televisi, TikTok, Instagram dan YouTube. Tampilan visual merupakan elemen yang mendominasi dengan demikian mampu menarik perhatian lalu menyampaikan ide, pesan, atau citra yang akan ditampilkan. Iklan ini dibuat dengan aspek berbagai hal yaitu, urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga pemerannya. Video juga dapat menampilkan visual yang nyata yang dapat memudahkan semua orang untuk memahami makna dari pesan yang akan disampaikan. Pembuatan video diperlukan keahlian khusus serta alat yang mendukung untuk menghasilkan gambar yang maksimal.

b. Audio

Elemen audio merupakan sesuatu yang terdengar di layar televisi, TikTok, Instagram, dan YouTube yang berisikan suara, musik, dan *sound effects*. Perusahaan yang berfokus pada iklan biasanya menggunakan pengisi suara (*dubber)* yang memiliki karakter suara yang menarik dan bagus. Musik yang dimasukkan dapat menciptakan suasana hati yang positif dapat membuat

pelanggan lebih menerima terhadap produk atau jasa terkait. Elemen musik penting lainnya adalah jingle, sebuah lagu yang menarik perhatian dan biasanya berisi pesan iklan sederhana tentang suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, jingle adalah lagu yang dibuat khusus untuk mempromosikan suatu produk melalui iklan (Olivia dan Nurfebiaraning, 2019:19). Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Nusaibah dkk., 2022) bahwa:

> "Advertising video yang telah dirancang dapat menjadi media Digital Marketing yang tepat, menimbulkan rasa Awareness terhadap Galeri Seni NuArt Sculpture Park, dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa perancangan Advertising Video ini dapat digunakan sebagai media Digital Marketing yang tepat untuk meningkatkan Brand Awareness di NuArt Sculpture Park sesuai dengan tujuan pembuatan proyek ini. Uji produk juga dilakukan kepada masyarakat dengan target usia 17-25 tahun. Hasil dari uji proyek pun membuktikan bahwa Advertising Video dapat menjadi sebuah media Digital Marketing yang tepat, meningkatkan rasa Awareness terhadap Galeri Seni NuArt Sculpture Park, dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung".

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *advertising video* yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang efektif dalam *digital marketing*, untuk mencapai tujuan meningkatkan *brand awareness* dan membangkitkan minat audient dalam berkunjung ke suatu tempat atau memanfaatkan suatu layanan.

### 3. Metode AIDA (*Attention, interest, desire, action*)

Menurut Kotler dan Keller, (Kurniawati, 2022) formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas (*attention*), membuat ketertarikan produk (*interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*action*). Dengan menggunakan model AIDA (*attention,*

*interest, desire, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yaitu:

a. Perhatian (*attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk maupun media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Misalnya hal tersebut dapat dikemukakan lewat pesan tulisan atau pemilihan gambar secara jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, serta mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses

tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*interest*) tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Hal ini dilakukan dengan cara misalnya menambahkan beberapa fitur keunggulan atau diferensiasi suatu produk yang ditawarkan dari produk yang lain.
c. Keinginan (*desire*) keinginan yang muncul akan berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional yaitu mempertimbangkan konsumen terkait keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian dari suatu produk. Hal ini dilakukan misalnya memberikan solusi dari masalah yang kerap dialami konsumen, dan meyakinkan konsumen mengapa produk tersebut dibutuhkan.
d. Tindakan (*action*) tindakan terjadi atas adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan keputusan selanjutnya, seperti mencari tahu sumber pemesanan produk yang ditawarkan. Misalnya melakukan penyampaian penawaran penjualan dengan cara mudahnya melakukan pemesanan tanpa biaya tambahan, atau menambahkan langsung informasi alamat tempat untuk melakukan pemesanan pada wilayah sekitar.

## B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

### 1. Bauran pemasaran (*marketing mix)*

Kotler dan Keller (Selang, 2016:72) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Pemasaran melibatkan perencanaan, penawaran, dan pengendalian produk atau jasa yang dirancang secara cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang sukarela dengan target pasar, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi. Menurut Supriyanto (Rosnani Said, 2021) pemasaran sepenuhnya berfokus pada pengaturan penawaran organisasi dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan target pasar, serta penggunaan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar. Menurut Kotler dan Keller (Rosnani Said, 2021) pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain. Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menggunakan kombinasi variabel yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran ini digunakan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Sasaran dari bauran pemasaran ini adalah pasar, dimana produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan akan ditawarkan kepada pelanggan di pasar. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat terkait jasa yaitu:

a. Produk, intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan

keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

b. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya Engel, J; Blackwell R, (Selang, 2016:73).

c. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning, dan focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang Tjiptono, (Selang, 2016:73).

d. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, mengacu pada hal tersebut bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono, (Algrina, 2013:1136). Tujuan dari promosi adalah untuk mencari laba. Ketika perusahaan ingin melakukan promosi umumnya didasari oleh tujuan seperti modifikasi tingkah laku pembeli, memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, membujuk terjadinya suatu transaksi jual beli dan mengingatkan hal tersebut untuk membeli kembali produk yang ditawarkan (Puspitarini dan Nuraeni 2019:75).

e. People menurut Ratih, (Nugroho dan Japarianto, 2013) adalah semua pelaku yang mempunyai peranan dalam pelaksanaan jasa atau produk dengan demikian dapat mempengaruhi pembelian. Jenis-jenis dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen people memiliki 2 aspek, yaitu *service people* pada bagian ini dalam bidang jasa, memiliki jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa melalui pelayanan yang ramah, cepat, teliti, baik dan presisi dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan. Selanjutnya, *customer* faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan.

f. Proses adalah serangkaian langkah atau tahapan yang dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran. Proses ini melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Proses elemen yang mempunyai keterkaitan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen dari pemesanan hingga pelanggan merasakan layanan yang diterima. Dalam proses ini memiliki beberapa tahan yaitu analisis pasar yang pada tahap ini untuk meneliti pasar, konsumen, pesaing dan tren pasar. Bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan serta lingkungan yang mempengaruhi strategi perusahaan. Penetapan tujuan untuk menyesuaikan dengan analisa pasar untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Perumusan strategi yaitu merumuskan strategi yang sesuai dengan target pasar serta pemilihan strategi pemasaran. Pelaksanaan yaitu melakukan pelaksanaan dari strategi yang sudah ditetapkan dari kegiatan promosi hingga distribusi produk. Terakhir, evaluasi dan pengendalian untuk memastikan bahwa pencapaian tujuan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

g. *Physical evidence* elemen ini berkaitan dengan tampilan fisik perusahaan dari desain usaha, citra diusung pada bagian yang ada di tampilan fisik. Serta mencakup segala hal yang dapat dilihat, dirasakan, atau di indra oleh pelanggan yang berkontribusi pada pengalaman mereka dengan perusahaan atau merek. *Physical evidence* adalah faktor penting dalam membentuk persepsi dan kesan konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan.

**2. Bauran promosi**

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (Ningsih dan Hati, 2017:13)“*The specific blend of promotion tools that the company uses to*

*persuasively communicate customer value and build customer relationships*" yang artinya adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri dari lima yaitu:

a. Periklanan (*advertising)*

   Periklanan adalah hal yang dibayarkan atas presentasi atas promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan ini dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau banyak orang. Menurut pendapat (Martowinangun dkk., 2019:142) secara umum objective dari periklanan ialah untuk membantu membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara melakukan komunikasi terkait *Customer Value.* Selanjutnya, a*dvertising objective* adalah komunikasi khusus yang harus dicapai dengan target pelanggan tertentu dengan periode waktu tertentu. *Advertising objective* digolongkan menjadi tiga tujuan utama yaitu untuk mengingatkan, memberikan informasi, dan membujuk pelanggan. *Informative advertising* untuk memperkenalkan produk atau jasa yang baru. *Persuasive advertising* digunakan ketika kompetisi menjadi semakin ketat dan terakhir komparatif *brand* digunakan ketika ingin membandingkan merk dengan merk lainnya.

b. Penjualan pribadi *(personal selling)*

   *Personal selling* melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih, dengan demikian setiap orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain dan melakukan penyesuaian. Suatu presentasi secara personal yang dilakukan tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk dari presentasi personal untuk *presentation, trade shows,* dan *incentive programs.* Untuk melakukan *personal selling* dalam perusahaan digunakan tenaga penjual yang disebut

*salesperson. Salesperson* merupakan seseorang yang mewakili atas nama perusahaan melakukan kegiatan yaitu mencari prospek, berkomunikasi, melayani, menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion)*

Promosi penjualan adalah yang dilakukan memberikan keuntungan besar bagi para pelanggan yang melakukan pembelian. Diskon salah satu bentuk dari *sales promotion* yang banyak diminati para pelanggan. Karena hal ini yang menyebabkan banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller, (Martowinangun, dkk., 2019) dibagi menjadi:

> *"Consumer promotion* yaitu promosi penjualan yang langsung ditujukan kepada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mempercepat proses pembelian produk oleh konsumen atau untuk membangun market share jangka panjang. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk saluran distribusi dengan maksud untuk memperoleh penerimaan dan dukungan aktif dari distributor dalam memasarkan produk perusahaan. *Business and sales promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk business market dan *salespeople* dengan maksud untuk memotivasi mereka, mengacu pada hal tersebut dapat memaksimalkan meningkatkan penjualan produk."

d. Hubungan masyarakat (*public relation)*

Hubungan masyarakat merupakan pedoman pemasaran penting lainnya yang dimana kita bukan hanya membahas hubungan terkait internal perusahaan dan kita juga perlu memperhatikan dari hubungan eksternal yaitu kepentingan publik. Bentuk promosi dengan membuat hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan publik dapat memperoleh keuntungan, citra perusahaan bagus, dan dapat menangani rumor, cerita, serta *event* yang tidak menyenangkan. Bentuk dari hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, aktivitas organisasi, dan

negara. Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat yang baik dengan para pelanggan, investor, media dan komunitas mereka.

e. Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk mendapatkan respon serta transaksi yang dapat diukur. Bentuk dari pemasaran langsung yaitu, *katalog, telephone marketing, kiosk, internet, mobile marketing,* dan *social media.* Ada tiga karakteristik dari pemasaran langsung menurut (Martowinangun dkk., 2019) yaitu:

1) *Direct marketing is less public,* artinya pesan yang hanya ditujukan ke orang tertentu bukan konsumsi publik.
2) *Direct marketing is immediate and Customized,* artinya pesan dipersiapkan dengan baik dan dirancang dengan baik sebelum dijadikan konsumsi publik.
3) *Direct marketing*, artinya komunikasi antara tim pemasaran dan pelanggan, dan pesan yang telah disiapkan dapat diubah sesuai dengan tanggapan orang yang bersangkutan yang dapat menimbulkan komunikasi yang interaktif.

### 3. Aplikasi Teman Bus

*Mobile application* atau biasa juga disebut dengan *mobile apps*, yaitu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan aplikasi internet yang berjalan pada *smartphone* atau piranti mobile lainnya. Aplikasi mobile juga dapat membantu penggunanya untuk terkoneksi dengan layanan internet yang biasanya diakses pada PC *(Personal Computer)* menjadi dipermudah dengan piranti yang lebih nyaman dibawa kemanapun berada (Afit dan Aryanto, 2019:58).

Aplikasi teman bus adalah salah satu program angkutan umum pada kawasan perkotaan. Aplikasi ini berbasis jalan yang menggunakan teknologi dan pembayaran non tunai yang mempunyai tujuan untuk memudahkan masyarakat serta keamanan dalam menggunakan angkutan umum dalam mobilitas masyarakat. Aplikasi teman bus merupakan penerapan program BTS (*Buy the Service)* dari Kementerian Perhubungan. Slogan dari Teman berarti

(Transportasi, Ekonomis, Mudah, Andal, dan Nyaman). Bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Aplikasi Teman bus memberikan kemudahan terutama para karyawan, pelajar, mahasiswa untuk melakukan aktivitasnya.

Untuk menggunakan layanan teman bus adalah dengan melakukan pengunduhan sesuai dengan *device* masing-masing. Untuk teman bus sendiri sudah tersedia di *play store* dan *app store*. Setelah itu membuka aplikasi teman bus akan diarahkan untuk membuat akun. Mengacu pada hal tersebut dapat terdaftar sebagai pengguna teman bus dengan mengisi data diri yang telah disediakan. Selanjutnya, jika sudah melakukan pendaftaran selanjutnya memilih kota tempat kalian tinggal. Langkah berikutnya memilih info jadwal keberangkatan sesuai dengan koridor yang akan kita lalui. Setelah mengetahui jadwal keberangkatan, yaitu menunggu di halte bus terdekat. Selama menunggu teman bus datang pastikan menyiapkan uang elektronik seperti *flazz* BCA, e-*money* Mandiri, *tap cash* BNI, *Brizzi* BRI dan Scan melalui aplikasi teman bus. Setelah bus sampai, naik ke bus lalu tempelkan kartu non tunai pada perangkat reader yang tersedia dalam bus. Di dalam bus ada papan informasi sampai mana bus berjalan yang berguna untuk penumpang tidak terlewat di tempat tujuannya.

Fitur aplikasi teman bus juga tersedia berita yang membahas tentang teman bus diberbagai kota yang sudah menjalankan program teman bus ini. Fitur selanjutnya yaitu fitur bantuan jika kita mengalami masalah ketika menggunakan teman bus atau untuk mengajukan komplain terkait pelayanan yang diberikan dan fitur terakhir adalah terdapat riwayat ketika kita sudah melakukan perjalanan teman bus.

**4. Pelayanan**

Dari waktu ke waktu perkembangan zaman kebutuhan akan kualitas produk dan layanan semakin meningkat, kedua hal ini sudah tidak dapat dipisahkan untuk memenuhi kepuasan customer maka suatu perusahaan harus

mampu memberikan layanan yang terbaik disebabkan permintaan akan kualitas semakin meningkat juga (Putra dkk., 2022). Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan sangat penting dilakukan perusahaan karena tanpa pelayanan yang bagus maka pelanggan tidak akan mau membeli produk yang akan diperjualbelikan. Penjelasan pengertian layanan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diimplementasikan untuk pelanggan sebaik mungkin dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan merujuk pada tindakan atau proses memberikan bantuan, perhatian, atau kepuasan kepada seseorang atau sekelompok orang. Ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti dalam industri jasa, perdagangan, pemerintahan, atau bahkan dalam hubungan sosial sehari-hari.

Pelayanan yang baik melibatkan interaksi antara penyedia layanan (misalnya perusahaan, organisasi, atau individu) dan penerima layanan (pelanggan atau klien). Pada dasarnya, tujuan pelayanan adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan penerima layanan, dengan memberikan pengalaman positif dan solusi yang memadai. Ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan yang baik. Pertama, komunikasi yang efektif sangat penting. Penyedia layanan perlu mendengarkan dengan baik, memahami kebutuhan individu, dan menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat. Kedua, keahlian atau keterampilan dalam menyediakan layanan yang relevan dan berkualitas juga menjadi faktor kunci. Ini mencakup pengetahuan yang memadai tentang produk, jasa, atau prosedur yang terkait dengan pelayanan yang diberikan. Ketiga, sikap dan perilaku pelayanan juga berperan penting. Penyedia layanan harus bersikap ramah, sopan, empati, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kesabaran dan kemampuan untuk menangani keluhan atau masalah juga menjadi aspek penting

dalam memberikan pelayanan yang baik. Terakhir, penting untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini mencakup keberlanjutan dalam memberikan pelayanan yang konsisten baik dalam waktu maupun kualitas, serta kemampuan untuk memenuhi janji atau komitmen yang dibuat kepada pelanggan (Wibowati, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa memperhatikan aspek-aspek pelayanan ini, penyedia layanan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat argumen mengenai penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu diambil berdasarkan kesamaan dari penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang saling berkaitan, yaitu:

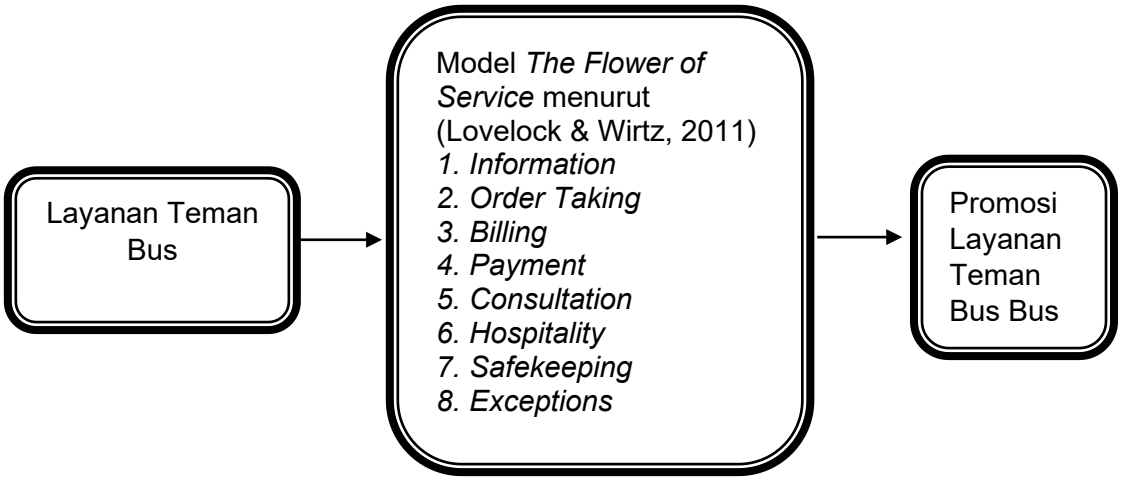
| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1. | Imam Nuryanto dan Ida Farida (2018) | Daya Saing UMKM Melalui Perspektif Core Product dan *Supplementary service* | membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa: kualitas pelayanan "*the flower of service*" berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. UMKM CENTER Jawa Tengah memiliki 8 kelopak "*the flower of service"* dengan nilai score ≥3,41, artinya UMKM memiliki daya saing optimal dan layanan jasa yang baik, nilai rincian sebagai berikut: *information* (4,17), *consultation* (4,29), *order taking* (4,08), *hospitality* (4,2), *safekeeping* (4,18), *exception* (4,21), *billing* (4,04) dan *payment* (4,09). Dari kelopak indikator tersebut, nilai score tertinggi adalah 4,29 yaitu consultation, sedangkan nilai score terendah adalah *billing.* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2. | Aditya Nurrohma (2021) | Produk Jasa Dompet Dhuafa: Berzakat, Tanpa Kontak Fisik melalui Website | Menunjukkan bahwa Dompet Dhuafa memiliki produk inti berupa kemudahan penyaluran zakat melalui layanan zakat online pada website dompetdhuafa.org. Kemudian dalam rangka menunjang produk inti tersebut, Dompet Dhuafa memberikan layanan-layanan yang terbagi menjadi 8 kelompok yang terdiri dari informasi pembayaran zakat sampai dengan informasi Islam, pemesanan ketika akan berzakat yang mudah, penagihan jumlah zakat yang akurat, konsultasi selama mengakses website yang cepat karena secara online, keramahan pada berbagai layanan dan kemudahan mengakses website, pengamanan data diri muzaki, dan pengecualian berupa layanan pengaduan. |
| 3. | Jenica Sampe Pande dan Maylisa Gunawan (2022) | Pengenalan Layanan Aplikasi Jamsoster Mobile Melalui Video Promosi dan Banner pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Makassar | Menunjukkan bahwa promosi melalui video promosi menggunakan model *the flower of service* meningkatkan jumlah konsumen pengguna jasa pada suatu perusahaan dan banner. Hal ini dikarenakan banner biasanya ditempatkan pada tempat umum yang dapat dijangkau semua orang dan penyebaran informasinya sangat cepat. Sehingga promosi melalui banner efektif digunakan dalam memperkenalkan produk atau jasa. |

## D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah bentuk alur logika yang sistematik sesuai dengan teori atau permasalahan yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian pengenalan layanan teman bus dilakukan analisa menggunakan model yang digunakan berdasarkan indikator yang telah ditentukan kemudian menghasilkan pemecahan masalah pada penelitian.

**Gambar 3**
**Kerangka Pikir**




Sumber: *Lovelock & Wirtz,* 2011.