BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Strategi Bisnis

Pada awalnya strategi bisnis diartikan sebagai langkah umum yang pertama dilakukan dalam upaya mencapai penjualan yang maksimal. strategi bisnis adalah suatu faktor penting di dalam implementasi sistem informasi akuntansi yang efektif (Maya Sari, 2018). Strategi bisnis adalah suatu kebijakan dan sikap yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Strategi tingkat bisnis berfokus pada perilaku unit bisnis terhadap pesaing, pelanggan dan pemasok dalam industri mereka (Atmaja & Kristanto, 2020).

Strategi bisnis merupakan tindakan atau aktivitas yang direncanakan secara terstruktur guna untuk menyampaikan keunggulan dari suatu kelompok. Strategi bisnis yang tepat digunakan dapat membantu untuk meraih pasar yang dituju sehingga penjualan selalu meningkat (Ratna Gumilang, 2019). Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang (Anggreani, 2021).

Strategi bisnis adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rachmawati, 2011). Hal tersebut menjadikan strategi bisnis harus lebih diperhitungkan dikarenakan besarnya pengaruh yang akan dihasilkan ke depannya. Strategi bisnis memiliki berbagai jenis yang dapat dilakukan, contohnya yaitu dengan melakukan promosi guna menyebarkan informasi terkait spesifikasi produk beserta keunggulan-keunggulannya.

2. Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan langkah yang dapat diandalkan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa dan mendapatkan sasaran konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa yang tersedia secara umum (Hilalina et al., 2022). Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen (Syahputra, 2019). Promosi adalah proses mengomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019).

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang,

tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (Rachmawati, 2011). Promosi adalah proses pemberian informasi, mempengaruhi target pasar dan sebagai *reminder* akan jasa atau produk yang bisa diterima dan dibeli oleh pasar (Y. Ningsih & E. Oemar, 2021).

Promosi dapat dilakukan secara *online* yang memanfaatkan penggunaan media sosial maupun secara *offline* yang langsung dilakukan di lapangan. Melakukan promosi secara *online* dengan memanfaatkan penggunaan media sosial telah sering dipakai oleh beberapa bisnis dikarenakan efektifnya dalam menyebarluaskan informasi yang sangat mudah dan cepat dengan jangkauan yang luas. Mengingat banyaknya pengguna media sosial dari berbagai kalangan sehingga sangat tepat untuk dijadikan sebagai *platform* promosi produk. Media promosi *online* yang paling sering digunakan di media sosial iala video promosi.

b) Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan (Syahputra, 2019). Tujuan dari sebuah promosi bagi pelaku bisnis adalah untuk memperkenalkan jenis produk yang ditawarkan, memberitahukan keunggulan produk, dan menciptakan ketertarikan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru (Rachmawati, 2011).

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), Tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut. Tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Dalam (Mulyana, 2019) dijelaskan bahwa perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:

a. Memberikan informasi.
b. Meningkatkan penjualan.
c. Menstabilkan penjualan
d. Memosisikan produk
e. Membentuk citra produk

c) Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi (Ilhamiarsyah et al., 2018). Media promosi adalah alat untuk melakukan promosi guna meraih perhatian konsumen dan mendapat keuntungan (Y. Ningsih & E. Oemar, 2021). Media promosi merupakan tempat atau alat yang digunakan untuk melakukan promosi bisnis. Contoh media promosi secara *online* yaitu seperti pamflet dan video iklan yang di unggah ke Instagram, TikTok, *Whatsapp*, Telegram, dan media sosial lainnya. Sedangkan media promosi secara *offline* yaitu seperti brosur, baliho, *banner*, dan media cetak lainnya.

d) Video Promosi

Video promosi merupakan media komunikasi secara visual yang berisi pesan yang dapat dilihat oleh para audiensi nya (Sunarya et al., 2021). Video promosi akan disebarluaskan dengan menggunakan media sosial sebagai alat bantu nya. Media sosial merupakan media *online* yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten nya (Dewa & Safitri, 2021). Video promosi merupakan bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada konsumen (Mathory & Syahna, 2022).

Video dianggap paling informatif dan komunikatif karena video dapat menyampaikan sebuah informasi yang dapat menampilkan dengan perpaduan antara audio dan visual (Mahesti, 2020). Video promosi digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target konsumen dengan cara yang menarik sehingga dapat membuat konsumen merasa tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Cahyadi & Tangsi, 2023).

Video promosi merupakan salah satu bentuk media promosi yang dapat mencakup keseluruhan informasi yang ingin disampaikan sehingga video promosi menjadi salah satu media efektif dalam mempromosikan sebuah produk (Maulani et al., 2016). Video promosi memiliki beberapa kelebihan dibanding media promosi konvensional lainnya, yakni memiliki daya jangkau yang luas, menampilkan realita objek, dan dapat diaplikasikan di berbagai macam media digital, seperti televisi, Youtube, website travel, media sosial, dan sebagainya (Ersyad et al., 2021).

3. Bauran promosi

Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, *publicity*, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Febsri Susanti, 2015). Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa (Ardian & Sudrartono, 2021). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2019) menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Adapun beberapa unsur-unsur yang merupakan bagian dari bauran promosi, yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan juga hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif (Tasruddin, 2015). Dalam penelitian ini, periklanan yang digunakan merupakan penampilan video promosi yang di unggah menggunakan media sosial *Instagram* milik Zea Eats.

b. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang atau jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian (Setiawan, 2017). Zea Eats memiliki beberapa menu makanan berat,

makanan ringan, dan berbagai minuman yang dapat dipesan langsung di kafe Zea Eats.

c. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan (Hedynata & Radianto, 2016). Penjualan personal yang diterapkan oleh Zea Eats adalah pelayan memberikan penjelasan terkait menu makanan dan minuman kepada pelanggan dan merekomendasikan menu yang *best saller*.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen (Anggelina, 2022). Zea Eats sering kali memberikan promo-promo makan siang yang berupa paket hemat kepada pelanggan melalui media sosial.

e. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Narti, 2016). Beberapa kali Zea Eats menutup kafe lebih lama dari jam tutup yang telah ditentukan, hal tersebut dikarenakan masih ada pelanggan yang belum selesai dengan pekerjaannya. Oleh

karena itu, Zea Eats menutup kafe lebih lama demi menjaga hubungan dengan pelanggannya.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Swift, 1981). Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Sari, 2020). Minat beli dari para pelanggan biasanya didasari oleh beberapa hal seperti kesukaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen tersebut. Minat Beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Saputra et al., 2023). Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Purnama, 2020). Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika & Jovita, 2017). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019).

b. Faktor minat beli konsumen

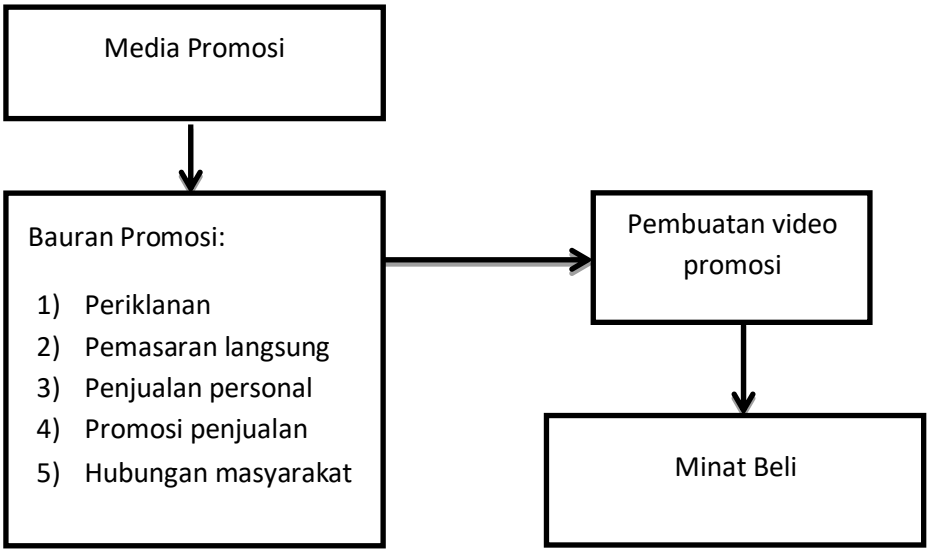
Pada dasarnya konsumen memiliki sikap selektif yang tinggi terhadap produk yang akan dibeli atau layanan jasa yang akan digunakan. Untuk menghadapi sikap selektif yang tinggi dari para konsumen, perusahaan membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk menciptakan minat beli konsumen kepada produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Menurut (Sari, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli dari konsumen, yaitu:

a. Faktor budaya seperti gaya hidup
b. Faktor sosial seperti keluarga atau status
c. Faktor pribadi seperti usia dan pekerjaan

C. Kerangka Pikir

Gambar 1

Kerangka Pikir



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bagian yang dimana peneliti akan melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya dengan mencantumkan hasil penelitiannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sunarya et al., 2021) dengan judul penelitian yaitu “Media Video Promosi Pada *Roofpark Café And Restaurant* Puncak Bogor Jawa Barat”. Pada penelitian tersebut, peneliti membantu *Roofpark Café And Restaurant* memperbarui video promosi yang sebelumnya menggunakan media video *vlog* yang belum *update* dan sederhana serta informasi yang dimasukkan masih kurang lengkap. Peneliti tersebut membuatkan video promosi untuk *Roofpark Café And Restaurant* dengan tampilan konsep video yang menyatukan berbagai *visual effect* serta durasi yang tidak terlalu panjang yang berisikan informasi *update* terkini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sya’dian & Purba, 2021) dengan judul penelitian “Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft”. Pada penelitian tersebut, peneliti membuat video promosi dengan menerapkan unsur *mise en scene* dan Teknik *B-roll*. Penerapan *Mise en scene* di sini terdiri pencahayaan, latar (*setting*), dan pergerakan pemain. Pengambilan beberapa shot pendek yang dikombinasikan dengan pergerakan kamera dengan memperhatikan kesinambungan antar *shot* yang dinamakan *B-roll*. Pengambilan gambar dominan menggunakan Teknik *Close Up* yang bertujuan untuk penekanan sinematik video yang lebih estetik.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Oktavianus, 2019) dengan judul penelitian "Video Promosi Wisata Kuau kuliek Nagari Sungai Buluah". Proses pembuatan video promosi tersebut meliputi beberapa tahapan yaitu menentukan ide, membuat skenario/shooting script, story line, story board, produksi editing dan penggandaan. Isi dari video promosi tersebut menampilkan lokasi-lokasi wisata yang memiliki potensi dan menjadi andalan wisata di Nagari Sungai Buluah. Metode analisis data yang dipakai dalam video promosi tersebut melalui pendekatan analisis 5W+1H (*what, who, when, where, why dan how*). Video promosi ini juga di dukung dengan beberapa media pendukung seperti, poster, *Sign system*, baju kaos, *totebag*, stiker, mug dan *Cover cd Cd lable*.

Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Awuni & Isni, 2022) dengan judul penelitian "Pengembangan Video Animasi Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Media Promosi Kesehatan Manfaat Buah Dan Sayur". Produk yang dikembangkan yaitu video animasi berbasis kearifan lokal dengan materi manfaat sayur dan buah untuk anak. Kearifan lokal di sini adalah penggunaan bahasa jawa sebagai bahasa pengantar.