**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

1. **Tinjauan Pustaka Penelitian**
2. **Administrasi Bisnis**
3. **Pengertian Administrasi Bisnis**

Menurut Apiaty Kamaluddin (2017: 2) menyebutkan istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *ad+ministrare* yang berarti melayani, membantu, menunjang dan memenuhi. Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan.

Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam Jurnal Suwarso (2018: 101) menyebutkan bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Sedangkan Menurut Allan Afuah (2004) dalam Jurnal Suwarso (2018: 101) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.

Menurut Surepi, L. dkk. (2021: 3) menjelaskan administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Pendapat lain mengatakan yakni menurut Poerwanto (2006: 25) dalam Jurnal Surepi, L. dkk. (2021: 3) menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan yang ada sebelumnya dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang saling terhubung yang ada pada suatu perusahaan yang memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan laba atau penghasilan yang ditargetkan sebelumnya.

1. **Pemasaran Jasa**
2. **Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997: 12) dalam Arifka, Nurul (2021: 21) mengatakan pemasaran merupakan konsep menentukan pasar dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang memuaskan satu sama lain diantaranya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016: 3) dalam Jurnal Aisyah, Siti (2021: 200) menjelaskan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas suatu institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra atau masyarakat.

Menurut Undang-Undang No. 18 Tahun 2000 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, menjelaskan bahwa Jasa adalah setiap kegiatan pelayanan berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang atau fasilitas atau kemudahan atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan.

1. **Fungsi Pemasaran**

Pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) dalam Jurnal Aisyah, Siti (2021: 200) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran: Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi Distribusi Fisik: Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara: Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distirbusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.
4. **Tujuan Pemasaran**

Pemasaran harus direncanakan dengan matang agar dapat memperoleh konsumen secara menyeluruh dengan media yang ada, tindakan ini dilakukan agar perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen. Berikut tujuan pada pemasaran menurut Kuncoro (2010) dalam Mardia, dkk. (2021: 8) sebagai berikut:

1. Menyampaikan komunikasi terkait produk atau fitur baru pada konsumen.
2. Mengingatkan konsumen terkait citra pada merek perusahaan.
3. Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Adapun tujuan dari pemasaran menurut Swastha, Basu (2014) dalam Mardia, dkk (2021: 9) sebagai berikut:

1. Menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen.
2. Menjanjikan nilai superior
3. Menetapkan harga menarik
4. Mendistribusikan produk dengan mudah
5. Mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan tetap dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Tujuan dari pemasaran merupakan hal yang bersifat penting untuk merubah perspektif suatu barang dalam segi daya guna dan nilainya. Merubah perspektif terhadap barang ini membuat suatu kebutuhan terhadap barang ini menjadi terpenuhi. Oleh karena itu dapat dikatakan tujuan pemasaran ialah usaha untuk meningkatkan kebutuhan kehidupan masyarakat, oleh sebab itu peningkatan aktivitas pemasaran di daerah tertentu dapat dikatakan menjadi indikator tingginya tingkat kehidupan serta kedudukan sosial masyarakat pada daerahnya (Mardia, dkk. 2021: 9).

Bersandar pada pendapat sebelumnya dapat ditarik kesimpulannya, kegiatan pada pemasaran tidak hanya menjual suatu barang yang dihasilkan melainkan aktivitas pada kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang lebih penting salah satunya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta kegiatan konsumen.

1. **Peranan Pemasaran**

Menurut Shinta, Agustina (2013) dalam Mardia, dkk (2021: 10) pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk kepada pembeli namun juga bagaimana barang atau produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan keuntungan. Peranan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang dominan, menetapkan biaya yang menarik, menyebarkan produk secara efektif, memajukan dengan baik dan mempertahankan klien dengan berpegang teguh pada pedoman loyalitas konsumen.

Semakin besar pesaing dalam pasar menuntut perusahaan dagang untuk meningkatkan kualitas kegiatan pemasarannya. Semakin baik kegiatan pemasaran makan akan semakin besar pula laba yang akan diperoleh. Dengan laba tersebut diperlukan peran perusahaan, tidak hanya dapat mempertahankan kelanjutan usahanya tetapi dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Oleh sebab itu maju atau mundurnya perusahaan sangat ditentukan oleh ada atau tidaknya peran manajemen pemasaran yang dimana memiliki peranan krusial dalam memasarkan barang dan produk (Mardia, dkk. 2021: 10).

Maka dapat disimpulkan bahwa peranan pemasaran terpenting pada perusahaan dipegang oleh manajemen pemasaran yang berperan secara krusial untuk memasarkan barang, produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan tersebut agar dapat dinikmati konsumen dengan berpegang pada kepuasan pelanggan atau konsumen.

1. **Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* 7P**

Strategi pemasaran ialah perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran, mengembangkan serta memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan manusia (Kereh dan Tumbel. 2018) dalam (Arifka, Nurul. 2021: 23).

Berdasarkan poin yang disampaikan sebelumnya strategi pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix 7P*. Menurut Praestuti, Camelia (2020: 21) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa *Marketing Mix* adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang spesifik dengan mempertimbangkan pertukaran yang menguntungkan keduanya untuk sasaran pasarnya. Selaras dengan Wibowo, A.H. (2021: 11) menjelaskan bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari bermacam-macam komponen pada pemasarannya yang diperlukan pertimbangan supaya penerapan strategi dalam pemasarannya serta tujuan yang senantiasa dapat berlangsung sukses sesuai dengan rencana.

Konsep bauran pemasaran yang sering dikatakan sebagai *Marketing* Mix 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Berikut penjelasan unsur-unsur terkait beberapa poin diatas menurut Kotler dan Keller (2012: 62) dalam (Kurnia, D.C., 2021: 46) sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

1. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

1. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

1. *Promotion*

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

1. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

1. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

1. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Berikut beberapa jenisnya, diantaranya:

* 1. Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan yang diambil oleh pelaku jasa terkait desain serta tata letak (layout) dari gedung dan ruangan lainnya.
1. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) ialah nilai tambah yang berfungsi sebagai pelengkap, serta peranannya dianggap penting dalam melakukan produksi jasa.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dinilai penting dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran perusahaan karena sebuah perusahaan harus dapat mempertimbangkan aspek-aspek atau unsur-unsur dari *Marketing Mix* tersebut. Maka dapat disimpulkan konsep bauran pemasaran merupakan suatu alat bantu untuk membuat dan mempertimbangkan strategi pemasaran agar rencananya dapat berjalan sesuai dengan 7 unsur yang disebutkan dan menghasilkan *output* yang dapat dikatakan sukses.

1. **Strategi Pemasaran Jasa**

Strategi dilihat dari asal katanya, berasal dari bahasa Yunani yaitu strategia apabila dijabarkan yaitu, *stratos* berarti militer dan *ag* berarti memimpin. Kata strategi sendiri dapat juga dimaksud sebagai suatu rencana pembagian serta penggunaan kekuatan militer dari material pada daerah-daerah tertentu. Maka dalam mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan membutuhkan strategi agar terus berkembang dan bertahan untuk keberlangsungan usahanya. Ketika seseorang akan mendirikan perusahaan, disarankan agar merumuskan strategi yang tepat, hal ini diperlukan supaya perusahaan dapat berkembang serta mengatasi masalah dan ancaman baik internal maupun eksternal dengan memanfaatkan dan merebut peluang yang ada (Assauri, Sofjan. 2011) dalam (Arifka, Nurul. 2021: 20).

Menurut Kurnia, D.C. (2021: 39) dalam Tugas Akhirnya menjelaskan bahwa Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia. Begitupun menurut Fred R. David (2011: 18-19) dalam Kurnia, D.C. (2021: 39) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah tindak aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Strategi dikatakan baik apabila strategi yang diperoleh dapat mendukung pemasaran suatu produk jasa layanan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion)*, sehingga pada akhirnya mampu untuk melahirkan pelanggan yang “fanatik” yang menggunakan jasa pelayanannya (Wahyuni, N.P.S. 2019: 22).

Berdasar pada uraian teori yang sudah dijelaskan, disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tahapan-tahapan atau usaha-usaha perencanaan suatu perusahaan dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai yang membutuhkan keputusan pada manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Dikutip dari jurnal ilmu manajemen Indra Wijayanto, Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit-unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya menurut Kotler dan Armstrong (2001:53) dalam Wijayanto, I. dan Iriani, S.S (2013: 911).

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013: 15) Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada pelaku pemasaran di perusahaan dari waktu ke waktu, yang masing – masing tingkat dan acuannya serta pada alokasinya, hal ini menjadi tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang fleksibel. Pada dasarnya perusahaan yang berhasil ialah yang melaksanakan kegiatan pemasaran yang menyesuaikan konsumen, hal ini mampu membuat perusahaan berkuasa di pasarnya dalam jangka waktu yang cenderung panjang.

Istilah strategi pemasaran tidak lepas dari *Segmenting, Targetting,* dan *Positioning* yang merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi perusahaan. Berikut pengertian dari masing-masing istilah dalam jurnal Wahyuni, N.P.S., (2019: 22) sebagai berikut:

1. *Segmenting* ialah strategi yang digunakan untuk mengubah sasaran menjadi kelompok-kelompok berdasarkan jenis produk yang dipasarkan.
2. *Targeting* merupakan proses pemilihan produk atau jenis pelayanan yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan. Istilah ini dilakukan dengan proses evaluasi sehingga dapat dipilih satu atau lebih segmen pasar tersebut.
3. *Positioning* merupakan kegiatan pemasangan produk atau jasa pelayanan dalam persaingan dengan menetapkan poin bauran pemasaran.

Melihat pengertian yang dijelaskan sebelumnya mengenai strategi di bidang pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan penetapan kebijakan memasarkan produk dengan mengendalikan beberapa faktor yang dapat dikuasai, serta dapat mengendalikan faktor yang ada diluar kekuatan perusahaan supaya dapat mewujudkan tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan guna mencapai sasaran tertentu yang berlandaskan kebijakan serta peraturan yang memberikan arahan kepada seseorang atau perusahaan dengan melakukan rencana, pelaksanaan serta evaluasi yang menyeluruh, terintegrasi dalam bidang pemasaran agar dapat mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan.

1. **Strategi Promosi dan Akomodasi**

**2.1.4.1. Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Djunaid, S. Ika. (2018: 10) Promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan informasi produk maupun jasa dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam penjualannya untuk mempengaruhi sikap serta perilaku. Melalui promosi berupa periklanan suatu perusahaan mampu mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli yang disasarkan dan masyarakat dengan media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000:7).

Media promosi yang digunakan pada bisnis diantaranya; (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Hubungan masyarakat dan Publisitas, serta (4) Pemasaran langsung. Penentuan media tersebut didasarkan pada jenis dan bentuk produk yang akan di promosikan.

Menurut Purba, D.W. (2015: 4) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa strategi promosi ialah salah satu indikator yang ada pada bauran pemasaran, bersifat sangat penting pada perusahaan khususnya perhotelan, maka strategi promosi didefinisikan sebagai pemilihan yang dilakukan perusahaan agar menarik pelanggan untuk menginap dan memberikan pemotongan harga bagi pengunjung yang ingin menginap.

Pengertian sebelumnya selaras dengan pendapat dari (Lamb *et al*, 2009: 146) dalam Jurnal Manajemen Hedynata, M.L., dkk. (2016: 89) menjelaskan bahwa Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Adapun penjelasan lebih lanjut dari beberapa elemen promosi yang disebutkan menurut Kotler dan Armstrong (2002: 656) dalam Jurnal Soebiagdo (2017: 149) diantaranya:

**Tabel 2.1**

 **Elemen-elemen Promosi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Elemen-elemen Promosi** | **Pengertian** |
| 1. | Periklanan (*Advertising)* | Segala sesuatu yang bersifat biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, sponsor, dan barang atau jasa |
| 2. | Penjualan Personal (*personal selling)* | Presentasi pribadi oleh para pelaku usaha di perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan antara pelanggan dan penjual |
| 3. | Promosi Penjualan (*sales promotion)* | Insentif atau rencana jangka pendek perusahaan guna mendorong pembelian dan penjualan suatu produk dan jasa kepada konsumen dengan penawaran terbaik |
| 4. | Hubungan Masyarakat *(public relation)* | Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terkait dengan tujuan memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan obrolan yang kurang baik, cerita serta peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. |
| 5. | Pemasaran Langsung *(direct marketing)* | Suatu kegiatan komunikasi langsung antara penjual dengan pelanggan yang disasarkan secara khusus untuk dapat memperoleh berupa tanggapan langsung |

 (Sumber: Kotler dan Armstrong (2002: 656) dalam Soebiagdo (2017: 149)

Berdasarkan uraian diatas tentang promosi dan tujuan promosi maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan guna memberitahu manfaat pada sebuah produk kepada konsumen atau pihaklain dengan mempertimbangkan elemen-elemen promosi yang ada, dengan tujuan untuk mempengaruhi serta membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun penjelasan lebih lanjut terkait dengan indikator yang terkandung dalam elemen-elemen promosi sebagai berikut:

1. **Indikator Periklanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 150) dalam Jurnal Prasetya, I.S. (2016: 4) menjelaskan periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk
2. Desain media yang digunakan menarik
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
5. **Indikator Penjualan Personal**

Menurut Wardhana, A. dan Iba, Z. (2014: 1-10) dalam Multhazamia, A.F. (2017) menjelaskan beberapa indikator dalam penjualan personal. Indikator tersebut antara lain:

1. Ketepatan memilih konsumen
2. Kecermatan menggali kebutuhan konsumen
3. Kemampuan memulai kontak pembicaraan
4. Kemenarikan sikap dalam pembicaraan
5. Keterampilan menawarkan produk
6. Penguasaan terhadap produk yang ditawarkan
7. Sikap dan penampilan mempresentasikan produk
8. Detail produk yang dipresentasikan
9. Kepentingan mempresentasikan keistimewaan produk
10. Kemampuan mengatasi keluhan konsumen
11. Kepentingan memiliki kemampuan bernegosiasi
12. Kecepatan dalam merespon
13. Melakukan kontak rutin dengan konsumen
14. **Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 624) dalam bukunya *Marketing Management* terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, diantaranya yakni:

1. *Coupons* (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

1. *Rebates* (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

* 1. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
1. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
2. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

* 1. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
1. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
2. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
3. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. *Sample*

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

1. *Premium*

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

1. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

1. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

1. *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat

1. **Indikator Hubungan Masyarakat**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 630) menjelaskan beberapa indikator dalam hubungan masyarakat berupa:

1. Publikasi

Perusahaan sangat bergantung pada materi yang diterbitkan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka. Ini termasuk laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, dan materi audiovisual.

1. Acara

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan mengatur dan mempublikasikannya acara khusus seperti konferensi pers, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau khalayak sasaran.

1. Sponsor

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka dengan mensponsori dan mempublikasikan olahraga dan peristiwa budaya dan penyebab yang sangat dihormati.

1. Berita

Salah satu tugas utama profesional PR adalah menemukan atau membuat berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produknya, dan orang-orangnya dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

1. Pidato

Semakin banyak, eksekutif perusahaan harus mengajukan pertanyaan dari media atau memberikan ceramah di asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

1. Kegiatan Layanan Publik

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik.

1. Media Identitas

Perusahaan membutuhkan identitas visual yang segera dikenali oleh publik. Identitas visual yang dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan kode pakaian.

1. **Indikator Pemasaran Langsung**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 659) terdapat beberapa indikator bentuk utama dari Pemasaran Langsung yaitu:

1. Pemasaran Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran Surat Langsung (*direct mail*) secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajardari surat langsung. Surat Langsung telah digunakan untuk menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis.

1. Pemasaran Katalog (*Catalog Marketing*)

 Kemajuan dalam teknologi, beserta gerakan yang mengarah pada pemasaran personal, satu-satu telah menghasilkan perubahan menarik dalam pemasaran katalog (*catalog marketing*). Majalah *Catalog Age* digunakan untuk mendefinisikan katalog sebagai “jilid cetakan yang terdiri dari setidaknya delapan halaman, menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemasaran langsung”.

1. Pemasaran Telepon (*Telemarketing*)

Pemasaran telepon (*telephone marketing*) melibatkan penggunaan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen dan pelangan bisnin. Pemasaran telepon kini menduduki sekitar 22 persen dari keseluruhan penjualan yang digelarkan oleh pemasaran langsung. Mereka menggunakan nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan yang masuk dari televisi dan iklan cetak, surat langsung, atau katalog. *Telemarketing* yang dirancang dengan tepat dan ditargetkan akan memberikan banyak manfaat, termasuk kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan layanan.

1. Pemasaran Peralatan *Mobile* (*Mobile Marketing*)

Semakin banyak konsumen terutama yang lebih muda menggunakan ponsel mereka untuk pesan teks, menjelajahi *Web*, menonton video dan memeriksa *e-mail*. Selain membantu membeli, aplikasi pemasaran seluler lainnya menyediakan layanan yang bermanfaat, seperti informasi bermanfaat, dan hiburan.

1. Pemasaran *online* (*Online Marketing*)

Pemasaran secara online atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Ada dua jenis saluran pemasaran *online* yaitu layanan *online* komersial dan internet. Pemasaran *online* bergantung pada situs *web* atau *e-mail*. Pemasaran *online*, dapat mempromosikan produk layanan melalui situs *web, blog, e-mail*, media sosial, forum dan aplikasi seluler.

1. **Pengertian Akomodasi**

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, (2019) dalam Jurnal Kristina. N.M.R., dkk. (2021: 195) menyebutkan bahwa akomodasi merupakan usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Selanjutnya, dalam Purba, D.W. (2015: 1) memaparkan Jasa akomodasi adalah salah satu unsur pokok industri parawisata menyangkut sarana dan menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan makanan dan minuman, melihat peluang bisnis ini banyak para pebisnis dan investor beramai-ramai menanamkan modalnya disektor industri parawisata khususnya bidang perhotelan.

Setzer Munavizt (2009) dalam Jurnal Supraptini, N., dkk. (2020: 122) mengatakan bahwa akomodasi dapat berupa tempat menginap, beristirahat, makan, minum, mandi. Akomodasi biasanya disediakan oleh agen *travel* dan dipilihkan yang berdekatan dengan lokasi serta disesuaikan dengan tarif wisatanya. Akomodasi adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara. Akomodasi ini bisa berupa hotel, losmen, *guest house*, pondok, *cottage*, *inn,* dan lain-lain (Putri, E.D.H. 2018: 3). Adapun jenis-jenis akomodasi yang akan dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Akomodasi** | **Penjelasan** | **Contoh Akomodasi** |
| 1. | Akomodasi Komersial | Akomodasi yang dibangun dan dioperasikan semata-mata untuk mencari keuntungan (profit) yang sebesar-besarnya. | Hotel, motel, losmen, *inn* dan lain-lain. |
| 2.  | Akomodasi Semi Komersial | Akomodasi yang dibangun dan dioperasikan semata-mata untuk tujuan non komersil, yaitu tidak mencari keuntungan atau semata-mata untuk tujuan sosial atau bantuan secara cuma-cuma, namun khusus untuk golongan/kalangan tertentu dan juga untuk tujuan tertentu. | Asrama mahasiswa/pelajar, Asrama milik yayasan, Asrama pelatihan, Panti jompo, Pondok pesantren, Panti rehabilitasi, Rumah sakit. |
| 3. | Akomodasi Non Komersial | Akomodasi yang didirikan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi semata-mata untuk tujuan sosial atau sebagai bantuan secara cuma-cuma. | Mess, Wisma, *Guest house*, Rumah-rumah panti asuhan, Pemondokan dalam gereja, Villa yang dimiliki secara pribadi*, Family holiday homes*, Perkemahan. |

**Jenis-Jenis Akomodasi**

(Sumber: Putri, EDH. (2018: 2))

Melihat dari pengertian yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa akomodasi merupakan suatu tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara yang dilengkapi dengan fasilitas yang diberikan penyedianya seperti layanan kamar, makanan dan minuman. Akomodasi juga menjadi unsur pokok dalam industri pariwisata, Adapun 3 (tiga) jenis akomodasi yaitu: (1) Akomodasi Komersial, (2) Akomodasi Semi Komersial, (3) Akomodasi Non Komersial.

1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, dapat mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan, sebagaiu berikut:

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti/Tahun** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan/Perbedaan** |
| 1. | Ramanda Tri Nugraha (2019) | Strategi Promosi Pariwisata Budaya di Kota Bengkulu | Metode penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan output penelitian ini dapat menghasilkan beberapa strategi pengembangan sebagai bahan rekomendasi bagi Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bengkulu. Hasil penelitian yang didapat yaitu (1) Strategi SO, (2) Strategi WO, (3) Strategi ST dan (4) Strategi WT. Strategi ini diharapkan dapat diterapkan pada promosi *Event* Tabot agar menjadi acara favorit di Kota Bengkulu. | **Persamaan:*** Pembahasan terkait Strategi Promosi pada bidang pariwisata

**Perbedaan:*** Fokus penelitian pada Promosi *Event* Tabot yang ada di Kota Bengkulu.
 |
| 2. | Daniel Candra Kurnia (2021) | Proses Pemasaran dan Pemilihan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Okupansi Pada The Papandayan Hotel Bandung | Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pemilihan Strategi sangat berpengaruh terhadap berjalannya perusahaan terutama ketika penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi. Dalam pelaksanaannya The Papandayan Hotel memiliki hambatan yang di tanggulangi dengan 4 (empat) strategi inti yaitu, *Pricing Strategy* dengan metode *Price Driven Demand, Targeted Market Strategy, Policy Flexible Cancellation/Modification* dan yang terakhir *Communication Strategy*. Dengan implementasi 4 (empat) strategi tersebut The Papandayan Hotel berhasil *survive* dan unggul dari kompetitornya yang berhenti beroperasi sementara. | **Persamaan:*** Membahas tentang strategi pemasaran/promosi pada akomodasi
* Tempat Penelitian

**Perbedaan:*** Kondisi saat pandemi.
* Fokus penelitian pada strategi promosi dalam penginapan, makanan, minuman dan ruangan serbaguna.
 |
| 3. | Fatimah Pusphita Latri (2021) | Strategi Promosi Online Roti Batik Kukus Dapur Oliviaru Yogyakarta Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan tahun 2020-2021 | Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menekankan kepada Promosi secara *Online* melalui media sosial Instagram pada usaha Dapur Oliviaru di Yogyakarta. | **Persamaan:*** Pembahasan mengenai Strategi Promosi

**Perbedaan:*** Fokus penelitian pada Promosi Online melalui Media Sosial Instagram (*Digital Marketing*)
 |
| 4. | Sri Wahyunanik (2022) | Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 di Badan Promosi Pariwisata Daerah NTB | Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan Promosi dapat meningkatkan minat wisatawan yang berada di pantai Kuta Mandalika, Lombok Tengah ketika pasca pandemi. Hasil dari penelitian ini berfokus pada Identifikasi *Target Audience*, Rancangan Pesan yang disebarkan dan Pemilihan Media yang benar, tiga hal diatas diketahui mampu meningkatkan minat wisatawan di Pantai Kuta Mandalika, Lombok Tengah, NTB. | **Persamaan:*** Pembahasan tentang Strategi Promosi
* Pembahasan terkait dengan pariwisata

**Perbedaan:*** Fokus penelitian pada Meningkatkan Minat Wisatawan
* Tempat Penelitian
 |
| 5. | Dodi Arman (2022) | Analisis Strategi Promosi Hotel Lombok Plaza Terhadap Hunian Kamar Hotel pada Masa Pandemi Covid-19 di Lombok. | Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi promosi apa yang digunakan oleh Hotel Lombok Plaza terhadap hunian kamar hotel pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yang menghasilkan strategi bernama strategi agresif yang menunjukkan adanya penambahan keuntungan dengan melihat pada kuadran pertama Hotel Lombok Plaza yaitu 1,68 (positif) dan 2,19 (positif). | **Persamaan:*** Pembahasan terkait Strategi Promosi pada Perhotelan dan Akomdasi/Hunian Kamar Hotel

**Perbedaan:*** Pembahasan pada saat Hotel menghadapi pandemi
* Menggunakan Analisis SWOT sebagai alat untuk mengetahui strategi perusahaan.
 |

1. **Kerangka Pemikiran**

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2013: 60) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran atau kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diindetifikasi sebagai masalah yang penting.

Melihat penjelasan sebelumnya, pemilihan teori Strategi Promosi dalam kerangka berfikir ini berdasar pada teori Kotler dan Armstrong (2002: 656) dalam Jurnal Soebiagdo (2017: 149) yang berisi 5 (lima) elemen promosi diantaranya; (1) Periklanan (Advertising), (2) Penjualan Personal (*Personal* Selling), (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), beserta indikator-indikator yang ada pada elemen promosi tersebut serta memperhatikan hambatan dan penanggulangannya.Maka diperoleh gambaran kerangka pemikiran yang bersifat assosiatif/berhubungan dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**