

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada bab ini penelitian terdahulu bermanfaat untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan yang telah didapat. Selain itu, agar menghindari tanggapan adanya kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut yaitu :

##### **1. Hasil Penelitian Anisa'ul Khomariyah (2021).**

Dengan adanya e-commerce saat ini, masyarakat tidak akan perlu datang ke tempat pusat berbelanja. Saat ini sekarang hanya dengan melihat situs dari e-commerce sangat memudahkan kita dalam melakukan belanja secara online lalu segala kebutuhan transaksi pembayaran akan selesai dan barang akan langsung sampai tujuan. Dengan Adanya Shopee Food mampu membuka lapangan pekerjaan bagi para pelaku usaha UMKM dan driver. Bagi masyarakat kota hasil ini diharapkan agar bisa memberi ilmu pengetahuan tentang keputusan dalam suatu pemesanan makanan secara online terutama melalui Platform Shopee Food dan memberi sebuah wawasan yang luas dan juga yang bersifat dapat memberi edukasi bahwa food delivery secara online dapat dipercaya dan mudah untuk mendapatkan promosi.

## **2. Hasil Penelitian Lalu Muhammad Fahri (2021).**

Lalu berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi public relations Go-Food dalam membentuk citra perusahaan GO-JEK Surabaya dapat disimpulkan, dengan strategi promosi public relations yang dilakukan oleh pihak Go-Food yaitu membuat penyusunan perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat menarik pembelian dan kepuasan bagi para konsumen melalui suatu komunikasi informasi. Agar strategi promosi public relations tetap berjalan hal yang dilakukan oleh GO-JEK terlebih dahulu dengan melakukan analisis situasi promosi untuk menerima pelayanan jasa yang akan ditawarkan.

## **3. Hasil Penelitian SRY WAHYUNI (2020).**

Adanya suatu dampak dengan keberadaan Go Food dan Grab Food dalam menaikkan sistem penjualan yang ada di Kelurahan Sei Kera Hilir II bahwa keberadaan Go Food dan Grab Food jelas membawa dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi dan menjadi baguan dari mitra. Pelaku pengusaha kuliner yang juga bergabung ke dalam aplikasi rata-rata dapat mengungkapkan rasa puas mereka semenjak bergabung dalam aplikasi selain memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan budget, mempermudah transaksi, dan juga memasarkan produk walau tanpa dapur.

#### **4. Hasil Penelitian Indah Kurniati Edika Putri (2021).**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

#### **5. Hasil Penelitian Amelia Ayu Widiani (2021).**

Secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada masyarakat kelurahan Tuah Karya. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan yang diberikan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek pada masyarakat kelurahan Tuah Karya.

Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan sebelumnya yaitu pada penelitian ini lebih mengacu dan berfokus kepada bagaimana cara Warung Ayam Ngumpet tersebut dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan aplikasi Grabfood secara terorganisasi dan juga dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan aplikasi Grabfood.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Anisa'ul Khomariyah (2021)	PELUANG BISNIS MAKANAN DAN MINUMAN DI SHOPEE FOOD BAGI UMKM	Deskriptif Kualitatif	Bagi masyarakat kota hasil ini diharapkan agar bisa memberi ilmu pengetahuan tentang keputusan dalam suatu pemesanan makanan secara online terutama melalui Platform Shopee Food dan memberik sebuah wawasan yang luas dan juga yang bersifat dapat memberi edukasi bahwa food delivery secara online dapat dipercaya dan mudah untuk mendapatkan promosi
Ilu Muhammad Fahri (2021)	Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya.	Deskriptif Kualitatif.	Agar strategi marketing public relations tetap berjalan hal yang dilakukan oleh GO-JEK terlebih dahulu dengan melakukan analisis situasi pemasaran untuk menerima pelayanan jasa yang akan ditawarkan.
Indah Edika Putri (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan secara

Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
			parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
SRY WAHYUNI (2020)	ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN GOFOOD DAN GRAB FOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER.	Deskriptif, Kualitatif.	Pelaku pengusaha kuliner yang juga bergabung ke dalam aplikasi rata-rata dapat mengungkapkan rasa puas mereka semenjak bergabung dalam aplikasi selain memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan budget, mempermudah transaksi, dan juga memasarkan produk walau tanpa dapur.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Strategi Promosi

Arti dari strategi pertama kali digunakan oleh militer yang disebut sebagai kiat yang untuk digunakan agar memenangkan suatu peperangan. Strategi, lalu digunakan oleh beberapa organisasi secara umumnya untuk mempertahankan pengertian semula hanya saja sembari disesuaikan dengan jenis organisasi yang diterapkannya. Ada pendapat lain menyatakan strategi yaitu merupakan sebuah cara yang secara bahasa mempunyai makna suatu yang terikat dengan pemahaman suatu organisme untuk menjawab stimulus dari luar.

Secara istilahnya , strategi merupakan sebuah suatu garis besar dalam arti untuk bertindak agar mencapai tujuan yang telah ditargetkan.

Philip Kotler menjelaskan yaitu strategi ialah sebuah rencana yang tersusun untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Pass dan Lowes, menjelaskan bahwa Strategi yaitu sebagai rencana dan tindakan yang terarah untuk mengubah posisi pasarnya dengan cara meninggalkan segmen pasar (Market Segmen) terpilih untuk berfokus pada segmen pasar lain yang mungkin perusahaan itu memiliki posisi yang cukup kompetitif yang lebih kuat. Strategi yaitu sebuah rangkaian dan rancangan besar yang memperlihatkan bagaimana sebuah perusahaan harus bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi perusahaan yaitu sebuah bentuk keputusan dalam perusahaan yang akan ditentukan dan mengungkapkan sasaran, tujuan yang dapat memberi hasil kebijakan yang paling penting dan direncanakan untuk sebuah pencapaian tujuan secara merinci jangkauan bisnis yang akan ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Promosi dalam arti dari elemen bauran pemasaran yang memfokuskan pada upaya untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2020, hlm. 387). Sementara itu, menurut Laksana (2019, hlm. 129) promosi yaitu suatu komunikasi dari pelaku usaha dan pelanggan yang berasal dari informasi pertama yang tepat bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pelanggan, yang

tadinya tidak mengenali akan menjadi teringat sehingga membuat pelanggan dan tetap mengingat produk yang dijual.<sup>2</sup>

Dapat kita ketahui bahwa promosi yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi suatu sikap, pengetahuan atau tingkah laku para penerima dan untuk membujuk para pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa yang sudah ditawarkan dan di promosikan. Secara lebih jelasnya tujuan promosi yaitu sebagai berikut : 1. Memperkenalkan suatu fungsi kepada para masyarakat yang akan menggunakan produk tersebut, 2. Mendorong minat para pelanggan untuk menggunakan produk tersebut, 3. Memperkenalkan pelayanan dan produk kepada masyarakat atau pelanggan, 4. Memberikan kesan bagus dan baik bagi kepada khalayak banyak.

### 2.2.2 Marketing Mix 8 P

Marketing mix menurut para ahli salah satunya seperti berikut “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.”(Marketing Management,1997). Dengan bahasa Indonesia artinya yaitu suatu perkumpulan berawal sebagian dengan tool/alat/variabel-variabel pemasaran yang digunakan untuk sebuah usaha tertentu sehingga memiliki misi marketing/pemasaran di suatu pasar yang telah ditentukan. Dengan adanya hal ini , dalam arti konsep marketing mix ini yaitu dimana kami memakai variabel pemasaran agar menguasai

---

<sup>2</sup> <https://serupa.id/promosi-pengertian-tujuan-strategi-promosi-bauran/>

market/pasar yang telah ditentukan.

Ada beberapa macam dari 8 variabel bauran pemasaran :

### 1. Product Elements

Product Elements yaitu segala hal/komponen yang dapat berpengaruh pada keahlian layanan (jasa ataupun produk) sehingga dapat menghasilkan suatu nilai (kepuasan) tersendiri bagi pelanggan.

### 2. Place

Place, yaitu kita dapat memilih dan mengatur lokasi perdagangan yang akan digunakan untuk mensalurkan produk atau jasa sehingga untuk melayani pasar sasaran, serta dapat berkembangnya sistem distribusi yang ada bagi sebuah pengiriman produk secara nyata. Keputusan menentukan lokasi yang akan dipakai untuk memberikan jasa kepada pelanggan sehingga dapat melibatkan pemikiran bagaimana cara tersebut dapat tersampaikan atau terkirim jasa kepada pelanggan dan hal tersebut juga akan dilakukan. Hal ini harus dipertimbangkan karena pada bidang jasa sering sekali tsulit untuk menentukan tempat dimana barang akan diproduksi dan dikonsumsi secara saat bersamaan. Place, yaitu sebuah pilihan yang digunakan oleh pihak perusahaan (manajemen) terkait dengan tempat, serta cara untuk membentuk suatu layanan cukup unggul untuk konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://jurnal.unsur.ac.id/agroscience/article/view/586/447>



### **3. Promotion and education**

Promotion and education yaitu sebuah kegiatan promosi / mempromosikan produk dan jasa perusahaan untuk konsumen dengan kegiatan komunikasi 2 arah (perusahaan dengan konsumen) secara aktif berguna untuk meningkatkan pemikiran pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan goal / tujuannya yaitu agar pelanggan ingin menggunakan layanan.

### **4. Price and other user outlays**

Price and other user outlays yaitu sebuah anggaran yang berbentuk uang ataupun yang lain, dan dilakukan oleh pelanggan saat membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan yang sudah ditawarkan. Dari hal tersebut disinilah pemikiran segi positif harus dibuat agar dapat membuat pelanggan yang bersifat loyal.

### **5. Process**

Process yaitu suatu rencana pengerjaan / pelaksanaan yang digunakan untuk melayani / memberi sebuah pelayanan terbaik (jasa dan produk) bagi konsumen.

### **6. Productivity and quality**

Productivity and quality, produktivitas yaitu tepat sasaran dimana saran pada layanan perusahaan di implementasikan terhadap hasil layanan yang lebih menguntungkan sehingga dapat memberikan nilai yang baik terhadap pelanggan. Sedangkan kualitas yaitu nilai atau tingkatan suatu pelayanan yang dapat

berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan. Semakin besar tingkatan rasa puas pelanggan maka nilai kualitasnya bertambah baik.

## 7. People

People yaitu orang (pelanggan dan karyawan) yang akan terhubung dalam kegiatan produksi / penggunaan produk (service production).

## 8. Physical Evidence

Physical Evidence yaitu sebuah alat / variabel yang digunakan untuk menyiapkan secara nyata terhadap suatu kualitas pelayanan ataupun produk yang akan diproduksi.

### 2.2.3 Pengertian New Media

New media yaitu media yang digunakan dalam jaringan internet berdasarkan teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat digunakan secara privat atau publik. Istilah tersebut “new” dapat diartikan baru, selain itu media yaitu berarti alat yang dipakai untuk komunikator berguna untuk menyampaikan pesan kepada seorang komunikan. Dapat disimpulkan bahwa new media yaitu sebuah alat baru untuk digunakan oleh komunikator agar dapat menyampaikan pesan kepada, komunikan.<sup>4</sup>

Media baru menurut McQuail yaitu media yang bermotif teknologi dengan menggunakan komputer dan telepon genggam.

<sup>4</sup> <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673>

Dalam dua kekuatan tersebut menjadi perubahan awalnya sebuah komunikasi satelit dan penggunaan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar berguna untuk sebuah mesin komunikasi yang terdapat pada suatu proses digitalisasi yang dapat dari berbagai bentuk informasi digunakan secara efisien.

Media baru dapat disebut dengan new media digital. Media digital yaitu media yang kontennya berbentuk sebuah perkumpulan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang dapat disimpan dalam format digital lalu disebarluaskan menggunakan jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro.

Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

1. Sebuah teknologi menggunakan bemosotif komputer.
2. Keunikan hibrida, tidak memperhambat, fleksibel.
3. Kemampuan yang interaktif.
4. Berguna untuk publik dan privat.
5. Kebijakan yang tidak fleksibel.
6. Keterhubungan.
7. Ada dimana saja tidak terhubung lokasi.
8. Dapat dipakai secara individu menjadi komunikator.

Sebuah media komunikasi massa dan privat dalam media baru dan media lama :

1. Media baru dapat melupakan batasan sebuah percetakan dan bermodal penyiaran dengan kemungkinan akan terjadinya dialog

antar banyak khalayak.

2. Menjadikan penerimaan secara virtual, perubahan dan menyebarkan kembali obyek-obyek budaya.
3. Menghalangi tindakan komunikasi dari pentingnya suatu hubungan berasal melalui wilayah oleh modernitas.
4. Menyediakan objek global secara seketika dan mudah.
5. Memasukkan subjek terkini / akhir modern ke dalam suatu aparat yang berhubungan.

Media Sosial memperoleh sebuah kesempatan untuk berhubungan dengan cepat bersama konsumen, hal ini dapat terjadi jika media membuat sebuah komunitas online. Dalam hal ini sosial media dapat menjadi bagian dari e-marketing strategi yang akan disatukan melalui sosial media lainnya. Serta dengan jalan untuk mendapatkan dan membuat para merek. Sosial media memberi peluang agar bergabung dengan komunitas yang ada pada sebelumnya dan memberi kesempatan meraih timbal balik secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

Yang dipahami dengan network society akan membuat mendapatkan pendapat yang beragam dari masyarakat saat ini. Lalu menjadi sebagian orang bertanggung bahwa sosial dan jaringan media yaitu sebuah bentuk lurus dari suatu organisasi. Beberapa orang bertanggung bahwa, network yaitu sebuah demokrasi yang terjadi secara alami. Tetapi, ada sekelompok yang sepakat mengatakan bahwa

yaitu network society itu jauh lebih baik karna transparan dibanding sebuah institusi. Terlepas dari itu bermacam - macam pendapat tersebut, Van Dijk menyatakan bahwa network yaitu sesuatu hal yang terbuka bagi siapapun dan dimanapun.

Perkembangan Internet yang semakin besar juga akan membawa perubahan kepada strategi promosi penjualang yang secara konvensional dirasa kurang mampu untuk dilakukan saat ini juga, oleh sebab itu e-promosi hadir untuk memberikan suatu solusi dalam melakukan promosi penjualan melalui new media. Yakni dengan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media yaitu internet dikarenakan efektivitas yang tinggi dari internet dan dalam membantu promosi.

Arti “media baru”<sup>5</sup> mulai muncul pada akhir 1980-an dimana dunia media dan juga komunikasi mulai bisa terlihat cukup berbeda dengan sebelumnya, dari dunia percetakan, fotografi, televisi, hingga telekomunikasi, seiring waktu media terus berkembang dengan perkembangan teknologi, kelembagaan dan budaya. Media baru dibulai dengan pengkodean digital atau dalam pengertian komputer bisa juga disebut dengan binary coded, dimana semuanya dikodekan dan juga memiliki nilai dalam biner. Komputer mewakili segala bentuk data melalui kode biner tersebut lalu juga tidak bisa mengerti bahasa lain. Sementara itu saat ini seseorang yang menggunakan

---

<sup>5</sup> Bambang.D.Prasetyo. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan tradisional terpadu hingga era media baru). Malang:UBPress. Hal 131.

istolah “media baru” mungkin anak befikir tentang teknologi digital, Internet, atau tentang televisi digital, lalu cara-cara baru untuk mencitrakan tubuh, lingkungan, virtual, permainan komputer, ataupun blog.

Media baru tidak akan dapat dikotak-kotakan kedalam doamin yang sangat kecil karena itu juga merupakan konsepsi yang muncul dari berbagai bidang yang ditambahkan secara bersama dan menghasilkan domain yang besar. Jadi media baru yaitu penggabungan dari seluruh jenis media kedalam satu media berbentuk baru, definisi media baru dapat dibagi menjadi tiga yaitu : aspek teknologi, aspek sosiokultural, dan aspek lingkungan. Aspek teknologi dar sebuah media baru dapat didefinisikan sebagai sudut pandang teknologi karena new media tidak lain yaitu teknologi yang baru dan membantu dalam pembangunan berkelanjutan di bidang komunikasi. Media baru juga tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi yang ada dibidang komunikasi, teknologi komputer, dan fisika. Dan dengan adanya aspek sosio-kultural yaitu bahwa teknnologi akan dikembangkan dengan manusia karena suatu alasan yaitu pengembangan.

Pengembangan yang dimaksud yaitu pembangunan nasional. Hanya dengan teknologi semata-mata yang tidak memiliki kekuatan untuk mendorong akan adanya perubahan perkembangan dalam masyarakat sehingga dapat kita definisikan sebagai media baru menjadi kemajuan teknologi baru untuk mendorong perbuahan sosial

budaya yang ada di masyarakat. Adapun aspek lingkungan yang juga berhubungan dengan pengembangan dan penggunaan teknologi baru ataupun perubahan sosial yang disebabkan oleh teknologi baru yang tidak terkendali dan dapat memberi dampak dimana kemajuan teknologi seperti adaptasi sumber daya energi tak terbarukan telah mengancam lingkungan alam dan manusia.

Istilah “media baru” juga sebenarnya mengacu pada berbagai perubahan yang terkait dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media. Perubahan dari old media ke new media yaitu perubahan yang bersifat teknologi, tekstual, konvensional, dan budaya. Dengan adanya hal ini, sejumlah konsep telah muncul yang akan menawarkan untuk mendefinisikan karakteristik dari sebuah media baru secara keseluruhan. Ada beberapa istilah yang sangat penting dalam wacana tentang sebuah media baru diantaranya digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan juga disimulasikan.

Media baru juga sebagai salah satu pertanda dari adanya perubahan yang memiliki karakteristik yang dapat menginsyirifikan adanya keberlangsungan proses globalisasi, yaitu dengan adanya contoh nyata dari globalisasi akibat munculnya media baru yaitu pembubaran negara-negara bagian dan penghilangan batas dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, adat istiadat, budaya, identitas dan juga kepercayaan dimana sebuah media baru dapat dilihat sebagai elemen untuk berkontribusi. Selain itu media baru juga memicu

terjadinya pergeseran pada hal pekerjaan, keterampilan, investasi, dan laba dalam produksi barang-barang yang digunakan ke layanan jasa dan industri informasi yang banyak memakai media baru semakin terlihat berkembang saat ini.

Banyak bentuk media baru sangat beragam dan juga berkembang dengan mengikuti adanya perkembangan teknologi digital interaktif yang akan memfasilitasi komunikasi dua arah yaitu human computer interface adalah sebuah teknologi komputer yang kemungkinan penggunaannya akan saling berkomunikasi melalui jaringan dalam bentuk graphics interface. Dengan adanya teknologi yang berkembang dengan dalam bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer, dan juga yang difasilitasi oleh teknologi local area (LAN).

Karakteristik utama dari media baru<sup>6</sup> yaitu interactivity, bisa disebut juga dengan interaktivitas sehari-hari yang dimana penggunaan media baru akan melibatkan dia atau lebih peserta yang saling memproduksi, mendistribusi, dan juga menerima pesan dengan difasilitasi oleh teknologi komputer. Computer mediated communication, yang sekaligus juga menjadi bagian pembeda dari media baru diatas media lama. Interaktivitas ini yang sekaligus juga akan menjadi tidak jelas jika bahasa manusia dan bahasa komputer menjadi tidak jelas dan tidak dapat juga untuk dikomunikasikan

---

<sup>6</sup> Catur Nugroho.2020. Cyber Society Teknologi, Media Baru, Dan Distrupsi Informasi. Jakarta:Kencana. Hal 33-36



melalui penggunaan hypertext.

“Network dapat digunakan kapan saja agar manusia dapat melakukan komunikasi satu dengan yang lain dalam jaringan mereka masing-masing. Berbeda dengan sebagian besar masyarakat, Van Dijk percaya bahwa Network tidak akan terikat pada tempat, ruang, waktu dan fisik sehingga yang membuat kita merasa lebih bebas” (Ardianto, 2007:47)

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir yaitu sebuah konsep penelitian yang terkait dengan visualisasi suatu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan menjadi sistematis dan dapat diterima oleh semua pembaca. Kerangka penelitian dibentuk sebelum adanya penelitian dilaksanakan, sehingga menjadi bagian dari kerangka penelitian ini tergolong persiapan<sup>3</sup> penelitian yang sederhana. Hal ini dilakukan untuk penelitian agar lebih memudahkan untuk dipahami, karena setelah adanya laporan penelitian agar dapat disampaikan secara koheren atau terstruktur.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**