

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen krusial dalam komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, membentuk persepsi positif, serta mendorong konsumen agar tertarik dan berminat terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa promosi pada dasarnya merupakan kombinasi spesifik dari berbagai instrumen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan secara persuasif sekaligus mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa dalam industri kuliner, promosi memiliki peran yang sangat strategis mengingat keputusan pembelian produk makanan sangat erat kaitannya dengan daya tarik visual, narasi cita rasa, persepsi kualitas, serta pengalaman emosional yang berhasil dibangun melalui pesan-pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen. Dalam menyusun komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memahami tahapan kesiapan konsumen (*buyer readiness stages*) yang menjadi landasan utama kegiatan dalam merancang kegiatan promosi. Tahapan tersebut meliputi:

- a. *Awareness* (Kesadaran) yaitu tahap dimana promosi bertujuan membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek atau produk. Tanpa terbentuknya kesadaran awal, konsumen tidak akan mampu mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.
- b. *Knowledge* (Pengetahuan) yaitu tahap setelah konsumen menyadari keberadaan produk, di mana mereka membutuhkan informasi yang memadai mengenai produk tersebut. Pada tahap ini promosi berfungsi untuk menyampaikan fitur, manfaat, serta keunggulan produk secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.
- c. *Liking dan Preference* (ketertarikan dan preferensi) yaitu tahap dimana promosi berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk tersebut, tetapi juga menyukainya dan menjadikannya pilihan utama dibandingkan produk-produk pesaing.
- d. *Conviction dan Purchase* (keyakinan dan pembelian) yaitu tahap akhir proses promosi yang bertujuan mendorong konsumen yang telah tertarik untuk benar-benar yakin dan mengambil tindakan pembelian, misalnya melalui penawaran khusus atau ajakan bertindak (*call to action*).

Dalam penelitian ini, teori promosi dijadikan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana usaha kuliner seperti *dimsum.io* dapat mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen B2C secara efektif. Hal ini relevan mengingat konsumen kuliner pada umumnya cenderung merespon dengan cepat terhadap konten visual produk makanan, penjelasan mengenai cita rasa, serta informasi yang berkaitan dengan nilai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi tidak hanya semata-mata berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, melainkan juga berperan sebagai instrument strategis dalam membentuk persepsi dan menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Agar fungsi promosi dapat berjalan secara optimal, diperlukan perencanaan yang matang terkait pesan yang akan disampaikan, sasaran konsumen yang dituju, serta pendekatan komunikasi yang akan digunakan. Oleh karena itu, pemahaman kuat mengenai konsep

promosi menjadi fondasi penting dalam penyusunan strategi promosi yang tepat dan efektif.

2.2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bauran promosi secara keseluruhan, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada konsumen yang menjadi sasaran. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bauran promosi (*marketing communications mix*) sebagai suatu perpaduan yang terencana dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi nilai yang positif di benak konsumen serta mendorong konsumen untuk bergerak menuju keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa strategi promosi dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu atau (*integrated marketing communications*) terdiri atas lima elemen utama, yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*)
Merupakan bentuk komunikasi berbayar yang berdisifat nonpersonal dan digunakan untuk mempresentasikan serta mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Iklan berfungsi untuk menciptakan kesadaran awal di benak konsumen, membangun citra merek, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Merupakan insentif yang bersifat jangka pendek dan dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian atau mencoba suatu produk. Bentuknya dapat berupa potongan harga, voucher, kupon, maupun paket bundling yang bertujuan menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Merupakan bentuk interaksi langsung antara tenaga penjual perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk melibatkan konsumen secara aktif, melakukan penjualan, serta membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka Panjang dan berkelanjutan.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Merupakan kegiatan yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan berbagai pihak yang berkepentingan melalui publisitas yang menguntungkan, pembentukan citra perusahaan yang positif, serta pengelolaan terhadap isu, rumor, atau kejadian yang berpotensi merugikan perusahaan.
- e. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)
Mencakup keterlibatan langsung dengan konsumen individu maupun komunitas pelanggan yang telah ditargetkan secara cermat melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website, email, dan platform marketplace dengan tujuan memperoleh respons langsung dari konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Kelima elemen ini secara teoretis merupakan komponen inti dari strategi promosi yang diakui dalam literatur pemasaran modern. Teori strategi promosi digunakan dalam penelitian ini karena memberikan landasan konseptual yang kokoh untuk menganalisis

bagaimana sebuah usaha menyusun dan mengimplementasikan kegiatan promosinya. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen promosi yang relevan, penelitian ini dapat secara lebih komprehensif menilai persepsi, ketertarikan, serta minat beli konsumen dalam konteks pemasaran B2C.

Strategi promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran secara keseluruhan karena berfungsi menyampaikan nilai produk kepada konsumen sasaran secara efektif dan terukur. Saraan et al. (2025) menguraikan bahwa dalam merancang strategi promosi terdapat sejumlah tahapan utama yang perlu dilalui, yaitu:

- a. Mengidentifikasi target audiens
Yakni menentukan karakteristik demografis dan psikografis dari konsumen yang akan dijangkau melalui kegiatan promosi.
- b. Menetapkan tujuan komunikasi
Misalnya membangun kesadaran (*awareness*), mengubah persepsi atau mendorong tindakan pembelian secara langsung.
- c. Merancang pesan
Menyusun pesan yang menarik baik secara kognitif maupun emosional, dalam bentuk pendekatan yang bersifat rasional maupun persuasif.
- d. Pemilihan media komunikasi
Menentukan saluran komunikasi yang paling tepat dan relevan, seperti media sosial, platform digital atau komunikasi langsung kepada konsumen,
- e. Menentukan anggaran
Menetapkan biaya promosi berdasarkan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, skala kegiatan promosi, serta kapasitas sumber daya yang tersedia.
- f. Mengukur efektivitas
Melakukan evaluasi secara berkala berdasarkan jangkauan, tingkat interaksi konsumen, dan hasil penjualan yang diperoleh.

Strategi promosi yang telah dirancang pada akhirnya perlu diimplementasikan melalui pemilihan media promosi yang paling sesuai dengan karakteristik konsumen yang menjadi sasaran. Ketepatan memilih media promosi akan sangat menentukan sejauh mana pesan promosi dapat diterima, dipahami, dan direspons oleh konsumen secara efektif. Dengan demikian, strategi promosi dan pemilihan media promosi merupakan dua elemen yang saling berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

2.3. Media Promosi

Stajanov (2016) mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dibedakan berdasarkan jangkauan serta cara penyampaian pesan kepada konsumen. Pemilihan strategi promosi yang sesuai menjadi faktor yang sangat menentukan agar pesan pemasaran yang sangat menentukan agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima pemasaran yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh konsumen yang dituju. Berdasarkan jangkauan dan pendekatan penyampaian pesannya, terdapat tiga jenis strategi promosi yang umum digunakan, yaitu:

a. Above The Line (ATL)

Merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media massa sebagai saluran utama untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih besar dengan pesan yang terstandarisasi. Ciri khas utama dari pendekatan ATL adalah

penyampaian pesan yang berlangsung secara satu arah, di mana perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen dalam jumlah besar tanpa interaksi langsung di antara keduanya. Tujuan utama dari pendekatan ATL adalah membangun kesadaran merek (brand awareness) serta memperkenalkan produk kepada masyarakat luas secara umum. Beberapa contoh media yang termasuk dalam kategori ATL antara lain iklan televisi, iklan radio, surat kabar, majalah, serta berbagai bentuk media luar ruangan seperti billboard.

b. *Below The Line* (BTL).

Below The Line (BTL) merupakan aktivitas promosi yang lebih bersifat tertarget dan spesifik terhadap segmen konsumen tertentu. Berbeda dengan pendekatan ATL, promosi BTL cenderung lebih personal karena memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumennya. Tujuan utama dari pendekatan BTL adalah mendorong respons langsung dari konsumen terhadap produk atau penawaran yang disampaikan. Berbagai bentuk promosi yang masuk dalam kategori BTL antara lain pemberian diskon, penyebaran brosur, kegiatan pameran, event promosi, program loyalitas pelanggan, serta berbagai bentuk aktivitas promosi penjualan lainnya yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.

c. *Through The Line* (TTL)

Through The Line (TTL) merupakan pendekatan promosi yang mengintegrasikan strategi ATL dan BTL secara terpadu dalam satu sistem promosi yang menyeluruh dan berkesinambungan. Pendekatan TTL memanfaatkan media konvensional dan media digital secara bersamaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas sekaligus menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung. Strategi ini memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Beberapa contoh penerapan TTL dalam praktik pemasaran antara lain iklan digital, pemanfaatan media sosial, serta kampanye pemasaran terpadu yang menggabungkan pendekatan media online dan offline secara sinergis.

2.4. Minat Beli Konsumen

Wardhana (2024) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Menjelaskan bahwa minat beli konsumen pada dasarnya merupakan suatu kecenderungan atau niat yang tumbuh dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Minat beli tersebut terbentuk sebagai hasil dari serangkaian proses penerimaan dan pengolahan informasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, baik yang bersumber dari pengalaman pribadi yang pernah dialami, paparan kegiatan promosi, maupun pengaruh yang datang dari lingkungan sosial di sekitarnya.

Minat beli memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat dijadikan sebagai indikator awal untuk memprediksi bagaimana perilaku pembelian konsumen akan terbentuk. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas, manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin kuat. Sebaliknya, persepsi yang negatif berpotensi menyebabkan rendahnya minat beli meskipun produk tersebut tersedia di pasaran. Minat beli konsumen tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui serangkaian tahapan evaluasi yang dilalui sebelum keputusan pembelian akhirnya diambil. Konsumen pada umumnya akan terlebih dahulu

mengenali kebutuhannya, kemudian aktif mencari informasi mengenai produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi yang diperoleh selanjutnya dievaluasi dengan cara membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen pada umumnya terdiri dari lima tahapan yang saling berurutan yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*Information search*), evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan (*evaluation of alternatives*), pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*), serta perilaku konsumen setelah dilakukan (*postpurchase behavior*). Pada tahap evaluasi alternatif inilah, konsumen mulai membentuk kecenderungan atau niat terhadap suatu produk tertentu sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Wardhana (2024) lebih lanjut menjelaskan bahwa hasil dari proses evaluasi tersebut akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk, yang kemudian melahirkan kecenderungan atau niat untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, maka minat beli akan semakin tumbuh dan menguat. Dengan demikian, minat beli menjadi tahapan penting yang menjembatani antara proses evaluasi konsumen dengan keputusan pembelian yang akhirnya diambil. Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

- a. Minat transaksional
Yaitu kecenderungan atau dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.
- b. Minat referensial
Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang diminatinya kepada orang-orang disekitarnya atau pihak lain yang dianggap relevan.
- c. Minat preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan adanya pilihan utama konsumen terhadap suatu produk tertentu, di mana preferensi tersebut relatif stabil dan hanya akan berubah apabila terjadi perubahan yang signifikan dari produk tersebut.
- d. Minat eksploratif
Minat yang tercermin dari perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya, serta upaya untuk memperoleh informasi pendukung yang dapat memperkuat penilaian positif terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan sosial maupun kondisi situasional Kotler dan Armstrong (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengaruh sikap orang lain
Pandangan atau pendapat pihak lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Pengaruh tersebut tergantung pada tingkat kekuatan sikap negatif atau positif orang lain terhadap pilihan konsumen, serta sejauh mana konsumen memiliki dorongan untuk menyesuaikan diri dengan harapan atau keinginan pihak lain.
- b. Faktor situasional yang tidak terduga
Kondisi tertentu yang muncul secara tiba-tiba dan berpotensi mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuannya sendiri dalam mengambil keputusan pembelian.

2.5. Looping Customer Journey

Konsep *looping customer journey* merupakan pengembangan mendasar dari model perjalanan konsumen yang bersifat linear. Selama beberapa dekade, pemasaran konvensional menggambarkan perjalanan konsumen sebagai sebuah corong (*funnel*) satu arah, di mana konsumen bergerak secara berurutan dari tahap kesadaran, pertimbangan, hingga pembelian, kemudian berhenti di sana. Model ini tidak lagi memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen di era digital yang dinamis, mengingat perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek secara fundamental.

Shuai (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa model *funnel* konvensional telah digantikan oleh model yang lebih dinamis yang dikenal sebagai *Consumer Decision Journey* (CDJ). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi mengikuti jalur linear, melainkan bergerak dalam sebuah siklus tak berujung di mana pengalaman pasca pembelian bukan merupakan titik akhir, melainkan titik awal dari perjalanan pembelian berikutnya.

Konsep ini kemudian diperkuat oleh Kotler et al. (2021) dalam *marketing 5.0: Technology for Humanity*, yang menegaskan bahwa di era teknologi digital, siklus loyalitas konsumen semakin dipercepat dan diintensifkan oleh kehadiran platform digital. Mereka berargumen bahwa konsumen yang puas tidak hanya akan Kembali membeli, tetapi juga akan secara aktif merekomendasikan produk kepada jaringan sosialnya, sehingga menciptakan sumber pelanggan baru secara organik tanpa biaya akuisisi tambahan.

Shuai (2025) menjelaskan bahwa *looping customer journey* terdiri dari empat fase utama yang membentuk siklus berkesinambungan, yaitu *Initial Consideration* konsumen mempertimbangkan sejumlah kecil merek berdasarkan paparan sebelumnya, *Active Evaluation* konsumen secara aktif mencari informasi dan membandingkan pilihan, *Moment of Purchase* konsumen menggunakan produk dan membentuk persepsi yang menentukan apakah siklus akan berulang.

Yang membedakan model ini dari model linear konvensional adalah keberadaan *loyalty loop*. Dalam siklus ini, konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan melewati fase *Active Evaluation* pada pembelian berikutnya. Merek bergerak langsung dari stimulus atau dorongan (*trigger*) menuju pembelian, tanpa harus melewati proses pencarian dan evaluasi informasi secara menyeluruh. Inilah yang disebut sebagai *active loyalty*, yaitu kondisi di mana konsumen dengan sengaja memilih kembali suatu merek karena preferensi yang sudah terbentuk kuat. Sebaliknya, terdapat pula kondisi yang disebut *Passive loyalty*, di mana konsumen melakukan pembelian ulang bukan karena preferensi yang kuat, melainkan karena faktor seperti kenyamanan, kebiasaan, atau minimnya alternatif yang diketahui. Konsumen dengan loyalitas pasif rentan berpindah ke merek lain apabila menerima tawaran atau promosi yang cukup menarik dari kompetitor. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif tidak hanya bertujuan menciptakan pembelian, tetapi juga harus mampu mengkonversi loyalitas pasif menjadi loyalitas aktif.

Kotler et al. (2021) memperkenalkan kerangka 5A sebagai pembaharuan dari model AIDA tradisional yang disesuaikan dengan perilaku konsumen digital. Kelima tahapan tersebut adalah *Aware* (menyadari), *Appeal* (tertarik), *Ask* (mencari informasi), *Act* (membeli), dan *Advocate* (merekomendasikan). Kerangka 5A ini memiliki korelasi

langsung dengan konsep *loyalty loop*, khususnya pada bagaimana konsumen yang telah mencapai tahap *Advocate* dapat mempersingkat siklus perjalanan konsumen lainnya. Keterkaitan antara model 5A dan *loyalty loop* menunjukkan bahwa strategi promosi yang berhasil mendorong konsumen mencapai tahap *Advocate* akan secara otomatis menghasilkan efek multiplikasi (*multiplier effect*). Setiap konsumen yang menjadi advokat merek berpotensi membawa masuk beberapa konsumen baru ke dalam siklus, yang apabila mendapatkan pengalaman positif serupa, akan Kembali menjadi advokat dan melanjutkan siklus tersebut.

Dalam konteks platform digital seperti GrabFood, mekanisme *looping customer journey* bekerja dengan sangat intensif karena didukung oleh berbagai fitur teknologi yang dirancang untuk mendorong pembelian ulang. Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan promosi yang terpersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian konsumen, sehingga *trigger* untuk siklus berikutnya dapat diaktifkan secara tepat waktu dan tepat sasaran.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Permana et al. (2024) melakukan penelitian dengan judul Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram, yang bertujuan untuk pendekatan yang digunakan Erigo dalam mendorong minat beli konsumen melalui platform Instagram. Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Erigo berhasil menyampaikan pesan pemasarannya secara langsung, menarik, dan relevan kepada target pasarnya melalui Instagram. Pendekatan utama yang diterapkan adalah dengan melibatkan sejumlah selebritas dan tokoh public ternama sebagai model produk, sekaligus mengaitkan produk tersebut dengan gaya hidup yang diidam-idamkan oleh audiens yang dituju. Efektivitas strategi ini tercermin dari lonjakan penjualan yang cukup signifikan dari 8.271 pcs pada tahun 2020 menjadi 19.531 pcs pada tahun 2022 di platform Shopee, serta respons positif konsumen terhadap konten iklan di media sosial yang turut mendorong tumbuhnya minat beli. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengkajian pemanfaatan influencer marketing dan kolaborasi dengan selebritas sebagai strategi periklanan di Instagram untuk brand fashion lokal yang berhasil menembus pasar internasional hingga *Times Square New York*. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan karena keduanya sama-sama membahas strategi promosi dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen B2C. Keberhasilan Erigo membuktikan bahwa strategi periklanan kreatif dengan melibatkan influencer terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen secara signifikan.

Harpia et al. (2025) melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Distro Kendari (Studi Kasus Starcross) Kendari, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan Starcross Kendari dalam menarik minat beli konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starcross Kendari menerapkan Strategi Promosi dengan mengoptimalkan empat elemen bauran promosi secara bersamaan, yaitu periklanan (*advertising*) melalui media berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok serta media cetak berupa billboard dan brosur, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan harga berkisar 10 hingga 70 persen terutama pada momen-momen khusus seperti hari raya Lebaran, penjualan personal (*personal selling*) melalui keikutsertaan dalam berbagai event pameran guna memperkenalkan produk secara langsung kepada

konsumen, serta hubungan masyarakat (*public relation*) dengan menjalin kerja sama organisasi dan komunitas, termasuk menjadi sponsor dalam acara atau event musik. Strategi promosi yang diterapkan Starcross Kendari tersebut terbukti cukup efektif dan berhasil menarik minat beli konsumennya. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan karena keduanya membahas membahas strategi promosi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen B2C, khususnya pada segmen anak muda. Keberhasilan Starcross Kendari dalam mengintegrasikan berbagai elemen bauran promosi, terutama pemanfaatan media sosial, program diskon, dan partisipasi dalam event, menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang komprehensif dan terpadu dapat menjadi kunci utama dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen B2C.

Sari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat beli Konsumen dan Kesejahteraan Sania Shop, bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang diterapkan oleh Sania Shop dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui usaha online shop yang berlokasi di Desa Taman Fajar, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Sania Shop menerapkan strategi promosi berbasis bauran pemasaran 4P, yang mencakup *product* dengan mengutamakan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, *price* yang ditetapkan secara proporsional sesuai dengan kualitas produk, *place* yang dipilih secara strategis serta *promotion* yang dijalankan melalui platform media online seperti WhatsApp dan Facebook. Penerapan strategi tersebut terbukti dalam mendorong peningkatan jumlah pembeli secara nyata.

Ahmad et al. (2021) melakukan penelitian berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab, yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan UMKM Altisa Mulya sekaligus mengidentifikasi pendekatan promosi yang paling tepat dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Baby Crab. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa UMKM Altisa Mulya menjalankan strategi promosinya melalui dua jalur pendekatan, yakni promosi online dan offline. Kegiatan promosi online dilakukan dengan memanfaatkan platform Facebook, Google, dan WhatsApp, sedangkan promosi offline dijalankan melalui keikutsertaan dalam event, personal selling, dan direct marketing. Strategi promosi yang diterapkan tersebut terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen, yang terlihat meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk Baby Crab setelah menyaksikan konten promosi yang menampilkan visual produk secara menarik. Selain faktor promosi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen turut dipengaruhi oleh keterjangkauan harga produk yang ditawarkan.

Lesmana et al. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Promosi Syariah dalam meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada UMKM ARS Snack kota Jambi), bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi berbasis nilai syariah serta kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM ARS Snack menerapkan strategi promosi yang berlandaskan pada prinsip komunikasi yang jujur dan etis kepada konsumen, yang dijalankan melalui pemanfaatan media sosial, personal selling, dan kegiatan hubungan masyarakat. Strategi tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun implemntasinya belum berjalan secara optimal akibat keterbatasan sumber

daya yang dimiliki serta tingginya tingkat persaingan usaha yang dihadapi. Kebaruan yang ditawarkan penelitian ini terletak pada penerapan konsep promosi Syariah secara komprehensif dalam kegiatan pemasaran UMKM, di mana strategi promosi tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dalam setiap komunikasinya. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah promosi tidak hanya dapat diukur dari capaian keuntungan ekonomi semata.

2.7. Kerangka Berpikir

Intensitas persaingan dalam usaha kuliner B2C yang terus meningkat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi promosi yang tepat dan terencana agar produknya tetap diminati oleh konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, promosi menjadi salah satu cara yang paling penting untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membedakan produk dari para kompetitor. Dimsum.io sebagai pelaku usaha kuliner B2C menjalankan strategi promosinya melalui pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, serta platform layanan pesan antar seperti Gofood dan ShopeeFood, yang dilengkapi dengan pemberian potongan harga sebesar 10%. Strategi promosi tersebut pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produk dimsum mentai kepada konsumen agar tumbuh ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi yang dijalankan diharapkan mampu membentuk persepsi yang positif sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dimsum mentai yang ditawarkan. Persepsi dan ketertarikan konsumen merupakan tahapan awal yang sangat penting sebelum munculnya minat beli, karena pada umumnya konsumen cenderung menilai dan mempertimbangkan suatu produk secara cermat terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Lebih lanjut, persepsi dan ketertarikan konsumen yang positif tersebut diharapkan dapat menjadi pendorong timbulnya minat beli konsumen terhadap produk dimsum mentai. Minat beli itu sendiri tercermin melalui keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, kecenderungan untuk memilih produk dimsum mentai dibandingkan produk sejenis dari merek lain. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dan terencana diharapkan mampu secara efektif meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dimsum mentai dari dimsum.io. secara berkelanjutan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir