

Analisis Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara Dalam Mempromosikan Produk Rahsa Nusantara Di Kota Bandung

Al-fitra Furqon¹, Dimas Satrio Wijaksono²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
alfitrafurqann@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
dimassatrio@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Covid-19 outbreak has changed many people's lifestyles, including healthy consumption patterns. Although many industries have been harmed by the pandemic, the herbal industry has actually increased and has bright prospects for the future. This study aims to describe the application of the promotion mix by PT Bhineka Rahsa Nusantara in marketing Rahsa Nusantara products in Bandung City. Using descriptive qualitative research methods with an interpretive paradigm, as well as Kotler and Armstrong's Promotion Mix theory (2008), data was collected through interviews, observations, and documentation. The results showed that PT Bhineka Rahsa Nusantara has implemented the five elements of the promotion mix well. In the Advertising indicator, they use online and offline channels, such as ads on social media and flyers at certain events. In Sales Promotion, they offer discounts, vouchers, cashback, freebies, and mini size products. For Public Relations, they hold webinars on health issues and collaborate with relevant media and communities. For Personal Selling, they participated in several events to sell products directly. Finally, for Direct Marketing, they send email and WhatsApp blasts to notify consumers of promotions.

Keywords-herbal drinks, promotion mix, Rahsa Nusantara

Abstrak

Wabah Covid-19 telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk pola konsumsi hidup sehat. Meskipun banyak industri dirugikan akibat pandemi, industri herbal justru mengalami peningkatan dan memiliki prospek cerah ke depannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan bauran promosi oleh PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam memasarkan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif, serta teori Bauran Promosi dari Kotler dan Armstrong (2008), data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bhineka Rahsa Nusantara telah menerapkan lima elemen bauran promosi dengan baik. Pada indikator *Advertising* (Periklanan), mereka menggunakan online dan offline channels, seperti iklan di media sosial dan flyer di acara tertentu. Pada *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), mereka menawarkan diskon, voucher, cashback, freebies, dan produk mini size. Untuk *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), mereka mengadakan webinar tentang isu-isu kesehatan dan bekerjasama dengan media serta komunitas yang relevan. Pada *Personal Selling* (Penjualan Personal), mereka berpartisipasi dalam beberapa event untuk menjual produk langsung. Terakhir, untuk *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), mereka mengirimkan email dan WhatsApp blast untuk memberitahukan promosi kepada konsumen.

Kata Kunci-minuman herbal, bauran promosi, Rahsa Nusantara

I. PENDAHULUAN

Sejak munculnya wabah pandemi Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020, Indonesia telah mengalami serangkaian tantangan yang kompleks dalam menanggapi dan mengendalikan penyebaran virus Covid-19. Dampak dari Covid-19 ini telah banyak merugikan berbagai sektor mulai dari ekonomi, pendidikan, sosial dan pariwisata

(Susilowati, 2023). Berbagai upaya terus dilakukan pemerintah untuk memutus angka rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia, mulai dari memberlakukan sistem kerja dan proses pembelajaran dari rumah masing-masing atau biasa disebut dengan work from home (WFH), pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan pelaksanaan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) hingga sampai di tahap darurat untuk wilayah Jawa dan Bali (Mela Arnani, 2021).

Pandemi Covid-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat, terutama dalam pola konsumsi hidup sehat. Kesadaran akan pentingnya menjaga imunitas tubuh meningkat, salah satunya melalui konsumsi minuman herbal sebagai alternatif pengobatan selama pandemi (Defitasari et al., 2022). Prof. Hardinsyah dari IPB menyatakan bahwa selama pandemi, banyak orang mulai mengonsumsi air putih dan minuman herbal secara teratur untuk meningkatkan kesehatan, karena penyebaran virus dipengaruhi oleh tingkat kekebalan tubuh seseorang (Ihsan, 2022). Minuman herbal tradisional seperti jamu, wedang, bandrek, bajigur, dan STMJ memiliki banyak manfaat kesehatan (Halim et al., 2023). Peningkatan konsumsi herbal selama pandemi berdampak positif pada industri minuman herbal. Sebelum adanya vaksin, banyak orang mencari pengobatan alternatif berdasarkan informasi pribadi, yang kadang berdampak negatif pada kesehatan mereka (Purwanti et al., 2022). Masyarakat lebih memilih minuman herbal untuk menjaga imun daripada obat kimia (Agustina, 2022). Setelah pandemi, perhatian terhadap konsumsi hidup sehat tetap tinggi. Ketua DPR RI, Rachmat Gobel, menyatakan bahwa industri jamu dan herbal Indonesia akan semakin prospektif di pasar domestik, regional, maupun global (Pimpinan, 2020). Kepala BPOM RI, Dr. Penny Kusumastuti Lukito, menambahkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan dan memanfaatkan kekayaan obat-obatan herbal sebagai negara dengan keanekaragaman hayati tinggi (Nindita, 2023).

Pasca Pandemi Covid-19 banyak dari sebagian masyarakat yang menghabiskan waktunya di media online. Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi juga dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan atau brand yang memproduksi produk jamu atau minuman herbal dengan bentuk yang lebih kekinian dengan memanfaatkan media digital sebagai media promosinya, sehingga bisa menjangkau pasar lebih luas apalagi setelah kehilangan berbagai keuntungan di waktu pandemi Covid-19 dalam beberapa tahun ke belakang. Salah satunya yaitu startup lokal, PT Bhineka Rahsa Nusantara yang merupakan produsen jamu atau ramuan herbal ready to drink asal Bandung atau yang biasa dikenal dengan Rahsa Nusantara. Dengan hadirnya Rahsa Nusantara berharap bisa menjadi solusi serta berdampak untuk diri sendiri, keluarga dan lingkungan. PT. Bhineka Rahsa Nusantara ini didirikan oleh pasangan Hatta Kresna dan Ayu Budianti yang juga merupakan Founder dan Chief Marketing Officer (CMO) di Rahsa Nusantara.



Gambar 1.1 Logo Rahsa Nusantara
Sumber: Rahsa Nusantara

Rahsa Nusantara menciptakan campuran alami dari kekayaan alam, herba, dan rempah untuk mendukung kesehatan generasi saat ini dan yang akan datang. Sejak tahun 2016, Rahsa Nusantara telah berkomitmen untuk menjalani proses yang adil dan bertanggung jawab, dengan penekanan pada penggunaan bahan-bahan lokal yang alami, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan. Ayu menceritakan bahwa ide produk jamu mereka terinspirasi dari kebiasaan sehat orang tua mereka yang rutin mengonsumsi jamu alami sebagai alternatif dari obat-obatan kimia (W. Putra, 2022). Dari kepedulian tersebut Rahsa Nusantara terus berinovasi melalui produk-produk yang mereka keluarkan untuk menjawab permasalahan khalayak, khususnya keluarga. Beberapa produk Rahsa Nusantara yang bisa diantaranya yaitu mulai dari Sapujagad dewasa dan Sapujagad Anak, Sekarjagad, Sadajiwa, Jagadswasa, Prayaguna, Sukhaloka, Sari Seris, Laras Series, Jagadthara dan produk baru yang baru launching yaitu Sudha Regas. Umumnya semua produk Rahsa Nusantara berfokus untuk menjaga kesehatan tubuh dan bisa sebagai P3K alami dalam mengobati beberapa penyakit, menjaga sistem kekebalan tubuh dan, hingga permasalahan kulit sekalipun.

Rahsa Nusantara adalah salah satu produsen ramuan herbal yang aktif dalam memanfaatkan online channel sebagai salah satu sarana atau media dalam memasarkan produknya. Di era digital saat ini adalah momen yang tepat untuk para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui berbagai media digital yang ada tanpa adanya batasan

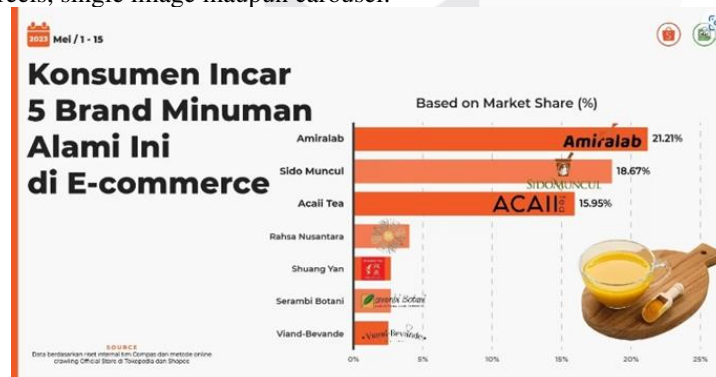
ruang dan waktu antar penggunanya. Menurut (Erdiantama & Hadi, 2021) Tidaklah mengherankan bahwa banyak perusahaan saat ini memanfaatkan media digital untuk melakukan promosi produk atau jasa mereka, mengingat fakta bahwa masyarakat Indonesia kini lebih cenderung mencari iklan melalui platform-platform di media digital. Internet secara tidak langsung menjadi fasilitator untuk membuat orang-orang saling terhubung. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan.



Gambar 1.2 Survei Internet APJII 2023
Sumber: Website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Pada gambar 1.2 dapat dilihat pengguna internet di tahun 2023 mengalami peningkatan dengan total 215 juta pengguna, dan jika dibandingkan di tahun sebelumnya ada di angka 210 juta pengguna dengan penetrasi pengguna internet sebesar 78,19%. Indonesia saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0 sejak 2016. Fenomena ini secara tidak langsung berdampak kepada berbagai sektor industri, salah satunya yaitu pada bidang bisnis. Di era digital saat ini secara tidak langsung memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media digital. Dalam mewujudkan keberhasilan memasarkan suatu produk, para pelaku usaha harus tahu apa saja faktor-faktor yang perlu diperhatikan dengan merancang strategi promosi yang efektif agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor lainnya di tengah pesatnya pemasaran digital (Anjarsari et al., 2021).

Komunikasi Pemasaran melalui online channel adalah salah satu medium yang digunakan Rahsa Nusantara untuk bisa bersaing dengan brand lainnya untuk mempromosikan produknya. Mulai dari website, e-commerce dan media sosial. Penggunaan media online, salah satunya media sosial bisa dibilang sangat menguntungkan, karena dengan sedikitnya biaya dan tenaga yang dihabiskan tetap bisa menjangkau dan mengundang khalayak untuk bisa ikut serta melalui kesempatan berinteraksi dengan setiap konten yang diposting baik berupa gambar, video, atau teks (Novalia et al., 2021). Rahsa Nusantara juga akrab dengan konsumen maupun followers-nya dalam memberikan informasi dan juga edukasi mengenai baik mengenai produk ataupun hal yang berkaitan dengan isu kesehatan. Hal tersebut bisa dilihat dalam postingan yang di unggah di akun Instagram Rahsa Nusantara yang dimana konten yang disajikan biasanya dalam bentuk reels, single image maupun carousel.



Gambar 1.3 Market Insight Brand Herbal Terlaris di E-commerce
Sumber: Kompas.co.id

Pada gambar 1.3 dapat dilihat Rahsa Nusantara menempati peringkat keempat sebagai merek produk alami terbaik di Indonesia dengan pendapatan Rp23.3 juta. Produk alami ini terjual 500 botol di toko resminya di Shopee dan

Tokopedia dari 1 Mei hingga 15 Mei 2023. Pangsa pasar Rahsa Nusantara 3,97 persen, dibandingkan dengan keempat pesaingnya, Rahsa Nusantara memiliki pertumbuhan penjualan tertinggi sebesar +72,33% dan pertumbuhan keuntungan sebesar +58,97% (Salsabila, 2023).

Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan Rahsa Nusantara dalam memasarkan produknya. Peneliti melakukan analisis literatur selama periode lima tahun terakhir terkait industri Food and Beverage (F&B) dalam konteks komunikasi pemasaran, mengacu pada jurnal internasional dan nasional. Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya dan menghindari tindakan plagiasi. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Zakky Caksana Tormada mengenai strategi promosi pemasaran produk pada perusahaan Jamu Bisma Sehat yang menunjukkan hasil bahwa PJ. Bisma Jamu Sehat menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan konsep-konsep pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan metode studi kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dari penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu mengkaji tentang penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Mulyani Citra Setiawati dan Farid Rusdi mengenai strategi promosi penyanyi cover di media sosial Instagram dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh penyanyi cover ini yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur yang gratis maupun berbayar yang ada di Instagram. Strategi yang dilakukan lebih mengarah ke personal branding penyanyi cover dengan cara memposting foto atau video di laman feeds Instagram. Strategi promosi yang dilakukan hanya berfokus di media sosial Instagram itu saja dengan memanfaatkan fitur yang ada. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu sama-sama mengkaji di bagian promosinya. Adapun gap penelitian sebelumnya dilakukan pada personal seorang penyanyi cover dan peneliti ingin meneliti terhadap perusahaan yang bergerak pada bidang produsen Jamu atau ramuan herbal.

Penelitian selanjutnya ditulis oleh Yanuar Satria Kama dan Agus Triyono mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Griya Herbal Muyassar dalam memasarkan produk pro sehat dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik in-depth interview guide. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa untuk promosi penjualannya Griya Herbal Muyassar lebih mengutamakan kepada pelayanan terbaik. Griya Herbal Muyassar menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempromosikan produknya, diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu mengkaji bagian dari promosi pada perusahaan herbal. Adapun gap penelitian sebelumnya berfokus strategi komunikasi pemasaran secara luas dan peneliti ingin meneliti dari sisi penerapan bauran promosinya.

Adapun penelitian lainnya ditulis oleh Thabita Carolina dan Nuryana mengenai strategi promosi perut bulat café dan resto melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa strategi promosi yang dilakukan @perutbulatcaferesto memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti, Homepage, Followers, Search, Camera, Like, Comment, Caption, Arroba (@), Hastag, dan Geotage. Perut bulat Cafe & Resto juga menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu (Product, Price, Place, Promotion). Dari hasil penelitian tersebut memiliki persamaan dalam mengkaji bagian promosinya dan metode yang digunakan. Adapun gap penelitian sebelumnya dilakukan pada usaha kuliner dan peneliti ingin meneliti terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang herbal.

Untuk memperkuat penelitian ini, penelitian terakhir ditulis oleh Aniebiet Etuk dan Unyime Emmanuel Udonde, mengenai Service Promotion Mix Strategies And Marketing Performance Of Indigenous Hotels In Akwa Ibom State. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner ke 387 karyawan yang diambil dari hotel-hotel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui internet lebih tinggi, dan peneliti juga merekomendasikan untuk memaksimalkan alat promosi lainnya seperti meningkatkan hubungan masyarakat, terlibat dalam acara atau sponsor untuk membuat merek mereka lebih dikenal luas, dan menekankan iklan di internet.

Berdasarkan hasil penjabaran dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, peneliti memilih untuk mencari tahu penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung, dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang meneliti tentang penerapan bauran promosi produk herbal di era digital saat ini terutama di Kota Bandung. Perlunya tinjauan lebih lanjut mengenai bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan PT Bhineka Rahsa Nusantara dengan melakukan penelitian yang berjudul "PENERAPAN BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT

BHINEKA RAHSA NUSANTARA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RAHSA NUSANTARA DI KOTA BANDUNG”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Rd.Soemanagara, 2006) dalam Buku Strategic Marketing Communication mendefinisikan Komunikasi Pemasaran adalah jenis komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan konsumen melalui berbagai jenis media dan saluran. Tujuannya adalah untuk menghasilkan tiga tahap perubahan: peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, dan peningkatan tindakan yang diinginkan. Jenis media yang digunakan meliputi folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, dan surat kabar

B. Promosi

Promosi menjadi suatu metode yang diterapkan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009b). Menurut Stanton (1993), promosi merupakan sinonim dari penjualan, yang artinya adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, mengajak, serta mempengaruhi khalayak luas. Dampak dari kegiatan promosi melibatkan kemampuan untuk menarik perhatian sejumlah besar audiens, mendorong mereka untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dan menghasilkan peningkatan jumlah pemesan setelah perusahaan melakukan promosi. Dalam konteks promosi, terdapat seorang komunikator yang memiliki tugas penting dalam menyampaikan pesan secara efektif. Peran komunikator ini melibatkan kemampuan untuk menyampaikan informasi produk dengan jelas, sekaligus mengajak calon konsumen untuk melakukan pembelian.

C. Tujuan Promosi

Menurut Freedy Rangkuti (2009, 51-53) terdapat empat tujuan dari promosi:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar adalah tempat pertemuan individu-individu yang berkeinginan melakukan pertukaran, di mana masing-masing memiliki perilaku, preferensi, keinginan, motivasi, dan loyalitas yang berbeda terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Pendapat mereka mengenai produk dan layanan juga sangat beragam.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada target pasar tentang upaya pemasaran perusahaan, yang mencakup rincian mengenai harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan produk, dan aspek lainnya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif bertujuan untuk memberikan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Promosi ini menjadi lebih dominan ketika suatu produk mulai memasuki fase pertumbuhan dalam siklus hidupnya.

4. Mengingatkan.

Promosi ini bertujuan untuk mempertahankan kesan positif merek produk di benak masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

D. Bauran Promosi

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran promosi atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) memiliki 5 model yang menjadi fundamental untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, diantaranya yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Suatu alat yang efektif dalam mencapai audiens dari berbagai wilayah dengan biaya yang dapat diakses. Ini memiliki efikasi tinggi dalam membentuk citra positif terhadap produk dan mempercepat proses penjualan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Upaya yang dilakukan untuk membentuk relasi positif antara perusahaan dan berbagai pihak, dengan tujuan memperoleh informasi yang diperlukan dan menanggapi isu-isu, berita, dan peristiwa yang mungkin mempengaruhi reputasi perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara individu yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemanfaatan telepon, email, internet, dan sarana lainnya yang bertujuan untuk membentuk komunikasi dua arah dengan konsumen, serta memperoleh tanggapan dan membangun hubungan.

E. New Media

Media baru, yang muncul karena kemajuan teknologi, telah menjadi sangat signifikan dalam perkembangan saat ini. Keberadaan media baru memudahkan komunikasi, memungkinkan penggunaan kapan saja dan di mana saja. Media baru terdiri dari alat-alat teknologi dan internet yang mendukung interaksi komunikatif antara anggota masyarakat. Contoh-contoh media baru meliputi internet, situs web, dan media sosial. Menurut (Lister et al., 2009) dalam Buku New Media: A Critical Introduction "media baru" adalah istilah khusus yang digunakan untuk menggambarkan perubahan besar dalam produksi media, distribusi media, dan penggunaan media secara budaya, teknologi, harfiah, dan konvensional.

F. E-Commerce

E-Commerce adalah sebuah inovasi yang memungkinkan transaksi jual beli barang dilakukan melalui jaringan informasi seperti internet (Yudiarno et al., 2021). Dengan adanya e-commerce, pembeli dan penjual dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung. E-commerce ini dianggap sangat efektif sebagai salah satu platform pemasaran, dan media sosial seperti Instagram menjadi kunci utama dalam pemasaran tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus kepada proses-proses yang terjadi dan usaha untuk mengetahui bagaimana suatu peristiwa itu muncul (Creswell, 2016). Data dalam penelitian kualitatif ini mencakup transkrip wawancara, data lapangan, dokumen, serta materi visual seperti gambar, video, dan materi dari internet yang mencakup dokumen-dokumen tentang kehidupan manusia baik secara individu maupun dalam kelompok. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami peristiwa yang terjadi di lapangan dengan simbol-simbol yang ada berdasarkan cara pandang masyarakat itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman dan pemaknaan secara mendalam dari suatu peristiwa.

Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti mengadopsi pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gejala, fakta, atau kejadian dengan sistematis dan akurat, terkait dengan karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Dalam penelitian deskriptif, fokusnya tidak sebatas pada mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis (Sari sasi gendro, 2022).

Pendekatan kualitatif deskriptif telah digunakan dalam penelitian- penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Zakky Caksana Tormada mengenai strategi promosi pemasaran produk pada perusahaan Jamu Bisma Sehat yang menunjukkan hasil bahwa PJ. Bisma Jamu Sehat menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan konsep-konsep pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung dengan menggunakan metode studi kualitatif metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif relevan dalam

konteks penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, peneliti akan mengkaji lebih lanjut mengenai temuan yang peneliti dapatkan melalui hasil observasi, wawancara mendalam dengan para informan dan dokumentasi. Peneliti akan mengaitkan dengan teori yang bersangkutan sesuai dengan topik penelitian untuk membahas hasil observasi dan wawancara. Hasil wawancara dengan seluruh informan digunakan untuk menjabarkan secara spesifik terkait penerapan bauran promosi yang diterapkan mulai dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

A. Periklanan (*Advertising*)

Rahsa Nusantara menggunakan kanal online dan offline untuk periklanan, tetapi fokus utamanya adalah pada kanal online karena sistem bisnis B2C mereka dan produk yang dijual lebih banyak tersedia secara online. Mereka aktif memasang iklan di semua kanal online yang dimiliki, terutama di media sosial Instagram, karena banyaknya target pasar yang menggunakan Instagram untuk mencari informasi. Untuk kanal offline, Rahsa Nusantara mengandalkan visual merchandising serta membagikan flyer atau brosur untuk menarik konsumen.

Dalam media yang digunakan Rahsa Nusantara untuk melakukan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rahsa Nusantara melakukan tidak melakukan periklanan dan menampilkan produknya di televisi, radio ataupun media cetak, melainkan dengan memasang Ads di media sosial yang dikemas dalam bentuk konten dengan visual dan narasi yang menarik, tentunya dengan jangka waktu tertentu dan biaya yang terukur.

bentuk konten Ads yang dijadikan bahan ads sebagai berikut: Bentuk konten ads Rahsa Nusantara terbagi menjadi dua macam dengan tujuan yang berbeda. Konten Ads yang pertama yaitu berbentuk related content yang bertujuan untuk ganning awareness. Dan untuk konten yang kedua yaitu berbentuk flyer digital yang berisi tentang informasi produk dengan menyelipkan penawaran berupa diskon yang bertujuan untuk menghasilkan conversion atau sales. Berdasarkan informasi yang didapatkan, bentuk konten ads yang dijadikan bahan ads yang diterapkan Rahsa Nusantara untuk mengiklankan produk Rahsa Nusantara terdapat satu unsur dari penjelasan iklan dari Kotler dan Armstrong (2008) yaitu memasukkan unsur promosi dalam iklan yang ditayangkan berupa adanya diskon produk Rahsa Nusantara di momen dan jangka waktu tertentu.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Rahsa Nusantara melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon, voucher, cashback, freebies, dan produk varian minisize gratis untuk setiap pembelian minimum. Secara offline, mereka sering mengikuti bazar yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, memberikan sampling dan pengalaman kepada calon konsumen di booth mereka. Berdasarkan informasi, bentuk promosi ini, menurut Kotler dan Armstrong (2008), melibatkan pemberian insentif untuk mendorong pembelian melalui diskon, voucher, cashback, dan freebies, termasuk produk varian minisize gratis untuk pembelian minimal.

Untuk waktu dalam melakukan promosi sendiri Rahsa Nusantara hanya memfokuskan untuk melakukan promosi penjualan yang hanya di waktu-waktu tertentu seperti di tanggal kembar, payday, hari-hari spesial seperti Ramadhan, dan untuk bazaar sendiri lebih ke menyesuaikan dengan kegiatan yang diadakan dari pihak eksternal. Berdasarkan informasi yang didapatkan dapat dilihat bahwa penerapan promosi penjualan yang dilakukan Rahsa Nusantara termasuk kedalam pemberian insentif dengan jangka pendek menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dimana pemberian insentif tidak diberikan setiap hari melainkan hanya di momen dan waktu tertentu saja.

C. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan humas dan publisitas Rahsa Nusantara fokus pada penyebaran informasi dan edukasi relevan melalui media sosial. Mereka mengadakan sosialisasi dan workshop untuk ibu rumah tangga serta berkolaborasi dengan pihak eksternal di Instagram untuk meningkatkan kesadaran dan citra positif. Selain itu, Rahsa Nusantara melibatkan komunitas dan media untuk meliput acara mereka, seperti perayaan ulang tahun ke-7 di awal Januari.

Dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Rahsa Nusantara yaitu sudah cukup baik dalam membangun citra perusahaan dengan cara terus memberdayakan perempuan terutama ibu-ibu rumah tangga dalam acara yang diadakan Rahsa Nusantara baik secara

tunggal maupun kolaborasi yang tentunya masih selaras dengan value yang diangkat Rahsa Nusantara yaitu “Women Empowerment”. Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang Rahsa Nusantara lakukan selalu aktif dalam membagikan informasi dan edukasi terkait isu-isu kesehatan dan melibatkan media dengan memberikan informasi yang positif di portal berita online dan mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan

D. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan Rahsa Nusantara dapat disimpulkan bahwa: Penjualan secara langsung lebih sering dilakukan dalam kegiatan event-event dan menempatkan produk di toko-toko dan supermarket dalam jangka waktu tertentu yang dimana penjualan dilakukan oleh tim dari Rahsa Nusantara dengan menawarkan tester produk kepada calon konsumen terlebih dahulu sebelum meyakinkan konsumen kedalam mengambil keputusan dalam membeli produk Rahsa Nusantara. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari bentuk penjualan secara langsung yang dilakukan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rahsa Nusantara sudah menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan baik melalui wiraniaga dari tim Rahsa Nusantara.

Penjualan secara langsung dilakukan karena ingin menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung sekaligus menjual produk dengan tujuan menaikkan revenue perusahaan dari kesempatan dan berbagai peluang yang ada. Berdasarkan informasi yang didapatkan mengenai alasan melakukan penjualan secara langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rahsa Nusantara sudah memiliki tujuan yang jelas yaitu melakukan penjualan produk serta ingin menjalin hubungan dengan calon konsumen.

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan data yang didapatkan setelah melakukan wawancara mengenai bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Rahsa Nusantara dapat disimpulkan bahwa: Rahsa Nusantara menggunakan media sosial untuk menanggapi tanggapan dari konsumen sekaligus menjalin hubungan. Selain itu Rahsa Nusantara juga menerapkan memberikan katalog produk digital melalui website maupun E-commerce untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk Rahsa Nusantara sesuai kebutuhan mereka. Bentuk lainnya yang dilakukan adalah perusahaan memanfaatkan data pelanggan yang didapat dari riwayat pembelian melalui website dengan mengirimkan email blast berupa pemberitahuan promosi penjualan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung memiliki beberapa saluran diantaranya penggunaan surat, telepon, faks, e-mail dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan Rahsa Nusantara hanya menggunakan satu dari tiga saluran yaitu e-mail dengan cara mengirimkan email blast berupa pemberitahuan promosi penjualan kepada konsumen, dan untuk saluran lainnya Rahsa Nusantara menerapkan sosial media marketing melalui Instagramnya untuk menanggapi tanggapan dari konsumen baik melalui DM, kolom komentar postingan, maupun dari fitur kuis polling yang diunggah Rahsa Nusantara. Selain itu Rahsa Nusantara juga menerapkan katalog produk digital dengan membuat katalog produk versi digital yang bisa di akses secara online melalui situs web maupun E-commerce Rahsa Nusantara dengan tujuan memudahkan calon konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti bahwa dalam penerapan bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara di Kota Bandung yaitu menggunakan seluruh elemen bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008). Kebanyakan dari kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT Bhineka Rahsa Nusantara dilakukan secara online melalui akun media sosial seperti Instagram, Whatsapp, website dan di beberapa E-commerce untuk memasarkan produk Rahsa Nusantara. Selain melakukan kegiatan bauran promosi secara online, PT Bhineka Rahsa Nusantara juga melakukan kegiatan bauran promosi secara offline, seperti pembagian brosur di acara tertentu, mengadakan event sekaligus mengundang beberapa media dan komunitas untuk tetap menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang masih beririsan dengan value Rahsa Nusantara. Namun kegiatan bauran promosi secara offline bisa dikatakan belum terlaksana secara maksimal dan, salah satu faktornya yaitu Rahsa Nusantara belum memiliki toko secara fisik sehingga tidak bisa berinteraksi langsung secara intensif dengan calon konsumen.

Poin penting yang ingin disampaikan PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam melakukan kegiatan bauran promosi adalah perusahaan ingin memberikan informasi dan edukasi kepada baik kepada konsumen maupun kepada calon

konsumen dan menjangkau masyarakat yang berpotensi untuk menjadi konsumen serta memperluas awareness masyarakat tentang Rahsa Nusantara yaitu dengan menggunakan berbagai media agar pesan yang ingin disampaikan melalui media yang bisa memberikan pengaruh kepada peningkatan penjualan produk Rahsa Nusantara sekaligus untuk meningkatkan citra positif perusahaan dengan biaya yang minim direalisasikan melalui kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), personal selling (*penjualan pribadi*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

B. Saran

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam bauran promosi dengan menggunakan metode kualitatif
2. PT Bhineka Rahsa Nusantara disarankan untuk lebih sering dan memperkuat aspek bauran promosi di bagian penjualan secara langsung (*personal selling*), agar lebih banyak mendapatkan respon secara langsung dari produk yang dijual sekaligus membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen.
3. PT Bhineka Rahsa Nusantara disarankan untuk menambah kuantitas publisitas di portal berita online dengan memberikan informasi yang terbaru terhadap perkembangan dan pencapaian Rahsa Nusantara baik terhadap perusahaan maupun masyarakat.

REFERENSI

Adrian, dr. K. (2018). 45% Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern. Alodokter, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 45%25 Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern

Agustina, A. (2022). Penjualan Minuman Herbal di Era Pandemi Covid-19 Melonjak Naik. Kompasiana.Com. [https://www.kompasiana.com/afifahagustina3926/622c721e7a36cd5481164703/penjualan-minuman-herbal-di-era-pandemi-covid19-melonjak-naik#:~:text=Oleh sebab itu%2C Masyarakat lebih memilih produk minuman,kenaikan omset 3 kali lipat dari omset biasanya.](https://www.kompasiana.com/afifahagustina3926/622c721e7a36cd5481164703/penjualan-minuman-herbal-di-era-pandemi-covid19-melonjak-naik#:~:text=Oleh%20sebab%20itu%20Masyarakat%20lebih%20memilih%20produk%20minuman,kenaikan%20omset%203%20kali%20lipat%20dari%20omset%20biasa%20nya.)

Ananta Budi Wicaksono, S. F. (2023). Jamu, Obat Herbal Terstandar dan Fitofarmaka. Kementerian Kesehatan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2154/jamu-obat-herbal-terstandar-dan-fitofarmaka

Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma interpretif pada penelitian akuntansi indonesia. 59, 350–361.

Anjarsari, V. T., Anik Rahmawati, & Luluk, W. (2021). STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK PRODUK UMKM DI KECAMATAN GAJAH MUNGKUR SEMARANG. 6(1), 1–13.

Creswell, J. W. (2016). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (4th ed.). PUSTAKA PELAJAR.

Defitasari, Widayanti, S., IndahSyah, P. N., & Andrian, M. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN JAMU TRADISIONAL DI KECAMATAN GONDANG KABUPATEN NGANJUK. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, 9.

Desi Sandra Caesaria, A. P. K. (2023). Sudah Ada Sejak Zaman Hindu Budha, Ini Sejarah Jamu Gendong. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/05/31/150824171/sudah-ada-sejak-zaman-hindu-buddha-ini-sejarah-jamu-gendong>

Elmira, P. (2023). Makna Menyentuh di Balik Menggendong Bakul Jamu Gendong. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5249999/makna-menyentuh-di-balik-menggendong-bakul-jamu-gendong?page=2>

Erdiantama, R. A., & Hadi, H. S. (2021). Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android. Jurnal Multi Media Dan IT, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341>

Halim, I. O., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Pertanian, F., Padjadjaran, U., & Pertanian, F. (2023). KONSUMSI MINUMAN HERBAL DAN PROBIOTIK DI KALANGAN MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID-19. 20(2), 246–256.

Ihsan, D. (2022). Pandemi Covid-19, Guru Besar IPB: Orang Indonesia Sering Minum Herbal. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/10/03/200745071/pandemi-covid-19-guru-besar-ipb-orang-indonesia-sering-minum-herbal>

Lister, M., Dovey, J., Seth Giddings, I. G., & Kelly, K. (2009). New Media A Critical Introduction.

- Mela Arnani, R. F. K. (2021). Gonta-ganti Istilah PSBB, PPKM Mikro, Darurat, hingga Level 4, Apa Bedanya? Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/23/113000465/gonta-ganti-istilah-psbb-ppkm-mikro-darurat-hingga-level-4-apa-bedanya-?page=2>
- Nindita, A. (2023). Kepala BPOM RI Dukung Pengembangan dan Pemanfaatan Jamu Menjadi Obat Herbal Terstandarisasi. Institute Teknologi Bandung. <https://www.itb.ac.id/berita/asomps-2023-kepala-bpom-ri-dukung-pengembangan-dan-pemanfaatan-jamu-menjadi-obat-herbal-terstandarisasi/60043>
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA). 6(November). [https://repository.bsi.ac.id/repo/files/338295/download/Jurnal-Tiktok-Novalia-\(2\).pdf](https://repository.bsi.ac.id/repo/files/338295/download/Jurnal-Tiktok-Novalia-(2).pdf)
- Nugroho, A. P., & Indonesia, U. I. (2022). Metode Pengumpulan Data (Issue October).
- Philip Kotler, G. A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran (8th ed.). Erlangga.
- Pimpinan. (2020). Produk Jamu dan Herbal Indonesia Makin Prospektif di Pasar Global. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. <https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/30147/t/Produk+Jamu+dan+Herbal+Indonesi>
- Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. ALFABETA.
- Purwanti, W. P., Yunita, A., Budi, A., & Duarsa, S. (2022). The Use Of Herbs In Facing Covid-19 Pandemic : 5(1), 37–49.
- Putra, I. gusti J. K., & Suparna, G. (2020). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER DELIGHT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. 9(1), 384–404.
- Putra, W. (2022). Kisah Ayu Budianti, Meracik Rahsa Nusantara dengan Kearifan Lokal. DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6461044/kisah-ayu-budianti-meracik-rahsa-nusantara-dengan-kearifan-lokal>
- Rangkuti, F. (2009a). Strategi Promosi Yang Kreatif. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009b). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rd.Soemanagara. (2006). Strategic Marketing Communication. ALFABETA.
- Salsabila. (2023). Kompas Data Market Insight: Keajaiban dari 5 Brand Minuman Alami Indonesia. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/minuman-alami/#:~:text=Kompas.co.id – Data market insight dari Vantage Market,ini sekitar 5%2C1%25 per tahunnya dalam periode 2021-2028.>
- Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Susilowati, I. H. (2023). Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café. 21(1).
- Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>