

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Peran SDM Berorientasi Inovasi terhadap Optimaliasasi Promosi

Andi Indriani Ibrahim, Zakiyah Zahara, Sri Wanti & Rahma Sari

Universitas Tadulako, Palu

Email: andi.indriani.ibrahim@gmail.com

Abstract

Small-scale businesses must be able to carry out promotional activities optimally so that consumers can more widely know the products offered. Amid tight competition, innovation-oriented human resources are the main requirement, especially for small-scale or growing businesses. Innovation-oriented human resources will be able to optimize promotional activities in order to retain customers and attract new consumers and new markets. This study aims to determine the role of innovation-oriented human resources in optimizing promotions at ChickenBim in Palu City. The type of research used is qualitative. The types of data used consist of qualitative data, with data collection methods being observation, interviews, and documentation. The data sources used are primary data and secondary data. The analysis method in this study is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the role of innovation-oriented human resources with idea exploration (finding ideas), idea generation (forming ideas), idea championing, fighting for ideas, and idea implementation (implementing ideas) has been proven to optimize promotions at ChickenBim businesses which include advertising activities (advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), public relations (public relations), and direct marketing to digital marketing (direct and digital marketing). These findings have practical implications for businesses, empowering them to apply these strategies in their own promotional activities.

Keywords website quality, e-service quality, e-wom, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis penuh dengan persaingan yang ketat, disebabkan oleh lingkungan yang terus berubah dan diwarnai dengan pergeseran perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Oleh karena itu, pemasaran merupakan elemen kunci yang tidak dapat diabaikan untuk meraih kesuksesan perusahaan dengan menggunakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang efektif untuk faktor penentu dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar yang tepat. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan tidak hanya perlu menyediakan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga harus mampu membedakan diri melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan memikat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat yaitu promosi agar menjadi fondasi yang kuat untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah tantangan persaingan yang ketat (Siti Nabila Rasida & Anisah, 2023).

Globalisasi saat ini telah memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku SDM dalam bisnis khususnya yang masih berskala kecil atau yang sedang bertumbuh. Tuntutan agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang begitu ketat telah mampu mendorong

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

para SDM yang ada dalam dunia usaha untuk lebih inovatif atau lebih berorientasi pada inovasi dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan usaha yang paling menentukan dalam pengelolaan usaha, kegiatan promosi merupakan faktor yang paling vital dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk-produk apa saja yang akan ditawarkan. Promosi juga sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan kualitas produk yang sudah dihasilkan, dengan adanya kegiatan promosi konsumen dapat diyakinkan tentang manfaat produk tersebut. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin besar pangsa pasar yang diharapkan. Keberhasilan dalam meningkatkan kegiatan promosi adalah sangat ditentukan oleh kemampuan SDM yang terlibat di dalamnya.

Promosi sering dilakukan agar konsumen baru ataupun konsumen loyal akan datang kembali untuk melakukan pembelian, semakin besar suatu bisnis melakukan promosi semakin besar juga pendapatan yang didapatkan bisnis tersebut. Namun, tidak sedikit usaha yang masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif. Keterbatasan yang saat ini dihadapi adalah pemanfaatan teknologi digital, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi SDM yang ada dalam usaha tersebut dalam menjalankan kegiatan promosi. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2020) bahwa unsur bauran promosi (*marketing mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct and digital marketing* (pemasaran langsung dan digital). Dengan demikian bagi usaha kuliner dalam kegiatan promosi dibutuhkan SDM yang lebih kreatif dan mampu berinovasi agar mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya melalui ide-ide inovatifnya dengan berbasis teknologi dalam menyampaikan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan. Dengan adanya SDM yang berorientasi pada inovasi maka kegiatan promosi berbasis teknologi (promosi *online*) akan dapat dijalankan secara efisien dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen loyal. Promosi sendiri merupakan salah satu unsur yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Unsur lainnya yaitu ada *product*, *price*, dan *place* (Kotler & Armstrong, 2020).

SDM yang berorientasi pada inovasi melalui pemunculan ide-ide kreatif, pengembangan ide-ide tersebut hingga pengimplementasiannya akan mudah melahirkan pemikiran (*mindset*) dan perilaku (*behaviour*) yang lebih inovatif dalam menjalankan kegiatan promosi berbasis teknologi (secara *online*). Dengan inovasi-inovasi yang diciptakan perusahaan akan memperoleh beberapa keuntungan sehingga optimalisasi promosi dapat dicapai, diantaranya dapat membantu perusahaan untuk mencapai atau menjangkau pasar baru, dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru atau mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Selain itu dengan berinovasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar, permintaan konsumen, dan regulasi yang baru, dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata pelanggan dan mitra bisnis, yang dapat meningkatkan citra merek mereka, serta dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan finansial, yang paling penting adalah dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaing, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja yang tinggi.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Noermijati *et al.*, (2023) menyatakan bahwa penciptaan inovasi akan mampu menciptakan nilai (*value*) bagi UMKM yang akan membedakan usaha yang satu dengan yang lainnya, sehingga dengan memiliki inovasi yang tinggi, maka UMKM akan menghasilkan produk yang berkualitas dan menjadi unik sehingga mampu menciptakan kinerja yang tinggi.

Bisnis kuliner di Kota Palu menjadi salah satu bentuk bisnis yang menjanjikan, berbagai macam jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas yang menarik. Makanan yang berbahan dasar ayam dapat di kreasikan menjadi olahan yang memiliki cita rasa dan nilai jual yang tinggi menunjukkan adanya SDM berorientasi inovasi dalam hal ini yang dimaksudkan adalah para pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang berinovasi untuk menciptakan pelayanan yang baru serta produk dengan bentuk dan rasa yang bervariasi agar masyarakat tidak bosan dengan hidangan olahan ayam yang berada di pasaran seperti ayam goreng, telah mampu menarik pangsa pasar tersendiri.

ChickenBim adalah salah satu usaha kuliner yang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Kota Palu. ChickenBim merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang olahan ayam. ddalam kurun waktu kurang lebih dari 6 Tahun, sejak didirikannya pada 11 Februari 2019 hingga saat ini ChickenBim sudah memiliki tiga *outlet* di berbagai lokasi strategis yang berada di Kota Palu. *Outlet* ChickenBim berlokasi di jalan Basuki Rahmat, jalan Suprpto, dan Jalan Soekarno Hatta. ChcikenBim menawarkan menu utama berupa ayam goreng dengan berbagai varian rasa yang unik dan menarik. ChickenBim merupakan bisnis yang menawarkan berbagai varian olahan ayam lainnya, seperti ramen kepo (ramen ayam dengan kuah kental dan telur *double protein*), dum bim (*chicken nori*), mie gobim dengan remahan ayam, *hot cheesy chicken* (ayam krispi ditaburi bumbu pedas dan dibalut dengan saus keju), serta beberapa menu inovatif yang terus dikembangkan untuk memenuhi selera konsumen. Selain itu pelayanan yang lebih inovatif, yakni transaksi pembayaran sudah menggunakan platform digital dan usaha ChcikenBim juga sudah menjadi *Franchise*, terlihat dari beberapa *outlet* ChcikenBim yang menawarkan kenyamanan yang diberikan dari mulai *layout* ruangan, sajian menu hidangan hingga *live music* yang tersedia disetiap *outlet*. Untuk *franchise* ChcikenBim sudah ada di daerah Pasangkayu Sulawesi Barat. Ini menunjukkan bahwa jika dalam pengelolaan usaha ChikenBim SDM nya lebih inovatif maka usaha ini akan mampu menjadi usaha yang lebih besar. SDM yang berorientasi pada inovasi selalu bertindak dan berpikir dari hasil kreativitas atau ide yang telah dikembangkan dan diterapkan dengan metode atau strategi baru yang lebih inovatif dalam menciptakan nilai atas barang atau jasa yang dihasilkan sehingga memiliki nilai tambah lebih dari sebelumnya. Atau lebih kompetitif dari sebelumnya dibandingkan dengan produk pesaing di pasaran (Ibrahim *et al.*, 2024)

ChickenBim dalam waktu singkat berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Palu dan menjadi salah satu tujuan kuliner favorit. ChickenBim mengalami peningkatan omset sebesar 15% per hari saat melakukan pengoptimalan promosi pada media sosial. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, *Facebook*, dan tiktok untuk menjalankan promosi online yang ditargetkan. ChickenBim menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi dari produk mereka, serta testimoni pelanggan untuk menarik perhatian *audiens*. ChickenBim menawarkan promosi seperti diskon untuk pembelian pertama, paket hemat, dan promo jumat

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ceria. Penawaran ini menarik konsumen untuk mencoba produk mereka dan meningkatkan penjualan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, ChickenBim memiliki tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui promosi yang lebih inovatif. Untuk dapat menghadapi tantangan tersebut dibutuhkan SDM yang berorientasi inovasi dalam pengelolaan usaha ChickenBim. Promosi dengan menggunakan teknologi atau secara online sudah dilakukan sejak awal, seperti melalui media sosial dengan membagikan iklan, melakukan promosi penjualan (promo jumat ceria dan promo serba sepuluh ribu) dan aplikasi pesan antar. Namun dalam pemanfaatan media digital tersebut masih belum optimal dalam hal penggunaan visual yang menarik dan kreatif untuk mempertahankan *brand awareness* (kesadaran merek). Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat konsumen terhadap produk ChickenBim.

2. Tinjauan Literatur

2.1 SDM Berorientasi Inovasi

SDM berorientasi inovasi adalah SDM yang selalu bertindak dan berpikir dari hasil kreativitas atau ide yang telah dikembangkan dan diterapkan dengan metode atau strategi baru yang lebih inovatif dalam menciptakan nilai atas barang atau jasa yang dihasilkan sehingga memiliki nilai tambah lebih dari sebelumnya. Atau lebih kompetitif dari sebelumnya dibandingkan dengan produk pesaing di pasaran (Ibrahim *et al.*, 2024). Pemimpin sebagai SDM yang berorientasi inovasi dalam mengelola usahanya akan senantiasa melahirkan strategi-strategi yang jitu dan mencari hal-hal baru yang terkait dengan peningkatan kinerja perusahaan (termasuk inovasi-inovasi terkait peningkatan kapasitas kerja karyawan), sedangkan karyawan sebagai SDM yang berorientasi inovasi, akan senantiasa berusaha meningkatkan kemampuan atau keterampilannya dan mencari cara kerja atau teknik operasional baru yang dapat meningkatkan efisiensi kerjanya (memudahkan dan mempercepat proses pekerjaannya, mengurangi kesalahan/kecelakaan kerja, meningkatkan semangat kerja, dan mampu menciptakan produk-produk yang unik yang tidak mudah ditiru oleh para pesaing).

George & Zhou mengemukakan karakter individu yang memiliki perilaku inovatif /*innovative behaviour* (Noermijati *et al.*, 2023) adalah: 1. Mencari tahu teknologi baru, proses, teknik dan ide-ide baru, 2. Menghasilkan ide-ide kreatif, 3. Memajukan dan memperjuangkan ide-ide ke orang lain, 4. Meneliti dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan ide-ide baru, 5. Mengembangkan rencana dan jadwal yang matang untuk mewujudkan ide baru tersebut, dan 6. Kreatif.

Janssen mendefinisikan perilaku kerja inovatif sebagai penciptaan, pengenalan dan penerapan ide-ide baru yang disengaja dan bermanfaat dalam peran kerja, kelompok ataupun organisasi dalam rangka mendapatkan kinerja yang optimal (Ibrahim *et al.*, 2024). Dampak positif perilaku kerja inovatif antara lain: 1. Dapat menghasilkan gagasan untuk lingkungan di tempat kerja. 2. Perilaku kerja inovatif mendorong seseorang menciptakan ide-ide baru untuk memperbaiki lingkungan tempat kerja menjadi lebih baik dan menciptakan teknik baru dalam menyelesaikan pekerjaan agar efektif dan efisien. 3. Dapat mempromosikan diri sendiri

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

di dalam pekerjaan. 4. Seorang yang mempunyai ide inovatif berpeluang lebih besar untuk dipromosikan ke jabatan yang lebih tinggi, karena perannya dalam penciptaan ide baru dalam menyelesaikan masalah di perusahaan. 5. Dapat mewujudkan gagasan baru untuk lingkungan kerja. 6. Perilaku kerja inovatif sebagai wadah dalam diri seseorang untuk mewujudkan gagasan baru yang masih terpendam dalam pikiran dan berguna untuk menghadapi masalah kedepan nanti.

Penciptaan inovasi di dalam pengelolaan UMKM dapat diwujudkan melalui orientasi inovasi dari para SDM UMKM dalam mengelola usahanya, yang dibentuk dari 4 aspek utama yang terintegrasi menjadi satu proses tahapan dalam mewujudkan inovasi di dalam UMKM (Ibrahim *et al.*, 2024), yaitu :

- Idea exploration* adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam mempelajari atau mengetahui lebih banyak tentang penemuan peluang inovasi usaha. *Idea exploration* diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam penemuan ide-ide kreatif dan cara-cara baru untuk proses kerja yang menghasilkan produk dan pelayanan yang lebih inovatif. Penemuan ide-ide kreatif tersebut tidak hanya terletak pada pengembangan produk baru yang dihasilkan, tetapi juga dapat berupa cara-cara baru yang dilahirkan melalui penciptaan dan penggunaan atau pengimplementasian metode atau teknologi baru. SDM UMKM harus aktif dalam memperhatikan isu-isu menarik untuk penemuan ide-ide yang lebih kreatif dan cara kerja yang lebih inovatif. Menurut De Jong & Den Hartog, (2010), seseorang yang berperilaku inovatif akan mampu menemukan peluang-peluang inovasi (*idea exploration*). *Idea exploration* kemudian dilanjutkan dengan *idea generation*.
- Idea generation* adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam membangkitkan ide kreatif dan mengembangkannya melalui proses kerja yang inovatif. Dengan *idea generation* pelaku UMKM akan mampu melakukan pembentukan ide atau berupaya untuk secara konsisten dan terus menerus mengembangkan produk yang inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, baik pasar domestik maupun pasar internasional. Ide-ide kreatif yang dikembangkan kemudian di perjuangkan untuk direalisasikan (*Idea Championing*).
- Idea Championing*, adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam memperjuangkan ide-ide kreatifnya dengan cara mempromosikan, mensosialisasikan serta mengupayakan praktek-praktek realisasi dari ide-ide kreatif yang telah dihasilkan. (*Idea championing*) tersebut kemudian direalisasikan dengan mengimplementasikannya.
- Idea Implementation*, adalah suatu proses dari SDM UMKM dalam mengimplementasikan ide-ide kreatif yang dihasilkan melalui perencanaan yang matang agar mampu meningkatkan kinerja UMKM. Ide-ide kreatif yang telah dihasilkan kemudian diterapkan atau diimplementasikan. Tahap *idea implementation* merupakan tahap dalam mewujudkan inovasi di dalam pengelolaan UMKM, baik dari aspek kerja yang lebih inovatif maupun dari produk yang lebih inovatif. Pada tahap *idea implementation* telah dihasilkan sebuah cara, metode ataupun teknik serta produk yang baru yang lebih inovatif untuk diimplementasikan. Dengan kata lain pada tahap ini telah dihasilkan sebuah inovasi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Beberapa aspek inovasi yang menjadi landasan bagi UMKM dalam mengembangkan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

inovasinya (Ilham, 2024) adalah : 1. Inovasi dalam bidang teknologi, yaitu UMKM yang berinovasi di bidang teknologi dan berhasil menggunakannya/menerapkannya; 2. Inovasi dalam bidang pelayanan/jasa dan proses, yaitu UMKM yang berinovasi dan berhasil dalam memperkenalkan jasa/layanan dan proses yang baru; 3. Inovasi dalam bidang pemasaran dan jaringan, yaitu UMKM yang berinovasi dan berhasil dalam memperkenalkan pendekatanpendekatan baru dalam marketing mix dan jaringan; 4. Inovasi dalam desain produk, yaitu UMKM yang telah berinovasi dan berhasil dalam memperkenalkan desain produk dan jasa secara unik.

Inovasi pemasaran adalah proses dan aktivitas yang inovatif dalam memasarkan serta mengkomunikasikan produk atau layanan baru kepada target konsumen. Konsep ini mencakup identifikasi kebutuhan, perilaku, dan tren pelanggan, pengembangan prototipe, perubahan produk, perancangan ulang, peluncuran produk baru, penetapan harga, dan pemasaran secara non-konvensional (Ilham, 2024).

2.2 Bauran Promosi

Kotler & Armstrong, (2020) menyatakan bauran promosi merujuk pada kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri dari campuran spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan persuasif, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat utama promosi, yaitu:

Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Tujuan iklan yaitu komunikasi spesifik yang harus dicapai dengan audiens target tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan utamanya yaitu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Iklan Informatif, sangat sering digunakan saat memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan cara memberikan iklan informasi tentang produk baru.

Iklan persuasif, menjadi lebih penting seiring dengan meningkatnya persaingan. Iklan persuasif bertujuan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara menciptakan kebutuhan atau keinginan bagi calon konsumen.

Iklan pengingat, bertujuan mempertahankan pelanggan tentang kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Iklan pengingat seperti iklan gambar dan kampanye media sosial.

Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Sales promotion* mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar yaitu mulai dari sampel, kupon, pengembalian uang, hadiah, dan tampilan di titik penjualan hingga kontes, undian, dan sponsor acara.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2.3 Direct and digital marketing (pemasaran langsung dan digital)

Direct and digital marketing (pemasaran langsung dan *digital*) yaitu pemasaran langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara hati-hati dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat segmen yang terdefinisi secara sempit atau pembeli individu. Dengan cara ini, mereka membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan Kotler & Armstrong, (2020).

Alat pemasaran langsung tradisional meliputi penjualan tatap muka, pemasaran melalui surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi respons langsung, dan pemasaran *kiosk*. Beberapa tahun terakhir, telah berkembang serangkaian alat pemasaran langsung digital yang muncul di dunia pemasaran. Beberapa alat-alat pemasaran langsung *digital* tersebut adalah :

Pemasaran *online*, mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan situs *web* perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran email, video *online*, dan *blog*. Pemasaran media sosial dan pemasaran seluler juga berlangsung secara *online* dan harus dikoordinasikan dengan bentuk pemasaran digital lainnya.

2.4 Pemasaran media sosial

Jaringan sosial *online* ini memenuhi kebutuhan komunitas kecil yang memiliki minat yang sama, menjadikannya kendaraan yang ideal bagi pemasar yang ingin menargetkan kelompok minat khusus. Media sosial bersifat interaktif, menjadikannya ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Menggunakan media sosial mungkin sederhana memposting beberapa pesan dan promosi di halaman *facebook* atau *twitter* merek atau menciptakan merek dengan video atau gambar di *YouTube*, *instagram*, atau *pinterest*. Pemasaran seluler melibatkan pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang disampaikan kepada konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka.

Menurut Kotler & Armstrong, (2020), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan utama dari promosi. Bauran promosi yang terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

- Periklanan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran, majalah, brosur, buku, selebaran, direktori), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan, dan media pajangan (papan reklame, rambu-rambu, poster, kemasan luar, sisipan kemasan, cetakan ulang iklan, dan pajangan di tempat pembelian).
- Komunikasi *Online* dan Media Sosial. Melibatkan aktivitas dan program *online* yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan layanan (situs *web*, *email*, iklan pencarian, iklan bergambar, *blog* perusahaan, ruang obrolan pihak ketiga, forum, pesan *Facebook* dan *Twitter*, serta saluran dan video *YouTube*).

- c. Komunikasi Seluler. Jenis komunikasi online yang mengirimkan pesan ke ponsel, ponsel pintar, atau tablet pengguna (pesan teks, komunikasi online, dan komunikasi media sosial). Pemasaran *online* dan media sosial semakin bergantung pada perangkat komunikasi seluler seperti ponsel pintar dan tablet.
- d. Pemasaran Langsung. Memerlukan komunikasi langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu melalui surat, telepon, email, pesan *online*, atau pertemuan langsung, atau meminta tanggapan atau dialog dari mereka.
- e. Acara dan Pengalaman. Acara dan inisiatif yang disponsori perusahaan dimaksudkan untuk mendorong interaksi terkait merek dengan pelanggan. Olahraga, seni, hiburan, festival, tur pabrik, museum perusahaan, dan aktivitas jalanan adalah beberapa contohnya, begitu pula acara yang berhubungan dengan kegiatan sosial dan aktivitas yang tidak terlalu formal.
- f. *Word of Mouth*. Merupakan informasi yang disampaikan dari satu orang ke orang lain melalui percakapan lisan. Media sosial dapat dianggap sebagai contoh spesifik dari mulut ke mulut, dimana kontak pribadi terjadi secara *online* dan dapat dilihat oleh orang lain.
- g. Publisitas dan Hubungan Masyarakat. Melibatkan berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu (*press kit*, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, publikasi, hubungan masyarakat, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan).
- h. Penjualan Pribadi. Sebuah proses di mana seorang penjual berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Penjualan personal seringkali membutuhkan percakapan tatap muka dan sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan persuasi penjual. Menurut Harmadji *et al*, (2022) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Periklanan Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Adapun media yang sering digunakan dalam melakukan periklanan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- i. *Personal Selling*. Suatu penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan agar bisa terealisasinya penjualan.
- j. Promosi Penjualan. Segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- k. Publisitas. Suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau bukan, hasil dari wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2019). Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti mengenai peran SDM berorientasi inovasi terhadap optimalisasi promosi pada ChickenBim di Kota Palu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif.

Penelitian ini mengevaluasi peran SDM berorientasi inovasi terhadap optimalisasi dari media promosi yang digunakan oleh tim promosi ChickenBim di Kota Palu dalam meningkatkan konsumen. Media promosi yang digunakan oleh ChickenBim meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penelitian ini membandingkan hasil yang diperoleh dengan literatur yang relevan untuk dijadikan dasar acuan dalam pengambilan keputusan yang strategis. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana peran SDM berorientasi inovasi dalam pengoptimalan promosi yang dilakukan oleh ChickenBim. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah mengevaluasi strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh ChickenBim, serta menentukan komponen promosi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dengan definisi sebagai berikut: (1) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara oleh manajer, dan tim promosi di ChickenBim Kota Palu. (2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu, seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta literatur kepustakaan berupa buku-buku yang menjadi dasar teori dan penelitian sebelumnya.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi, penelitian ini dilakukan dengan langkah awal yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui alat-alat promosi yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Wawancara, penelitian ini dilakukan dengan langkah selanjutnya yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung secara lisan kepada manajer, dan tim promosi di ChickenBim. Dokumentasi, diperoleh dari hasil dokumentasi pada saat observasi dan wawancara, lebih kredibel atau terpercaya digunakan sebagai data pelengkap mendukung komunikasi interpersonal.

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran inovatif dengan pemanfaatan teknologi informasi menawarkan cara yang efisien secara biaya untuk mencapai audiens yang besar, berinteraksi dengan calon pelanggan,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dan membangun kesadaran merek (Ilham, 2024). Inovasi dalam pemasaran merupakan usaha menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini dapat meliputi pengenalan produk atau layanan baru, peningkatan kualitas produk atau layanan yang ada, serta ekspansi pasar. Tujuan inovasi dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperkenalkan produk atau layanan baru, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif. Melalui inovasi pemasaran, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat (Dwi, 2023).

Promosi merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan dan meyakinkan konsumen terhadap produk pada suatu perusahaan. Optimalisasi promosi dilakukan untuk mengembangkan dan memaksimalkan kegiatan dalam memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan, dan menjangkau target konsumen yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan promosi dapat terus mengikuti perkembangan memasarkan produk agar dapat terus berkembang dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Optimalisasi promosi penting dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan promosi-promosi sebelumnya, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal. Karakteristik perilaku konsumen di Indonesia sangat cepat berubah dan pembosan. Banyak produk/program/jasa yang *booming* sebentar tetapi cepat mati. Untuk mengatasi masalah ini diperlukan riset promosi untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi secara terus menerus sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Inovasi adalah sebuah jalan baru untuk keluar dari kejenuhan suatu produk. Dengan inovasi maka akan menambahkan sesuatu yang baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen (Ilham, 2024).

Mempertahankan permintaan konsumen terhadap komoditas memerlukan upaya kreatif, seperti berinovasi dari komoditas yang disediakan, dengan harapan konsumen tidak beralih ke komoditas lain yang sejenis. Inovasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan agar tetap bertahan dan lebih kompetitif (M. Fathrezza Imani *et al.*, 2022). Inovasi merupakan syarat mutlak untuk menciptakan kinerja yang tinggi agar UMKM lebih berdaya saing, melalui inovasi UMKM juga dapat menciptakan kemampuan bersaing yang tinggi. Perilaku kerja SDM yang berorientasi pada inovasi memiliki kontribusi terhadap pengembangan inovasi (Noermijati *et al.*, 2023). SDM berorientasi inovasi (*innovation-oriented-HR*) adalah SDM yang memiliki kapasitas, sikap, nilai-nilai, kebutuhan, dan karakteristik serta perilaku kerja yang berorientasi pada inovasi, baik dari segi pola berfikir maupun pola kerja yang inovatif yang membuat usahanya memiliki nilai kompetitif dan menjadi berbeda dengan usaha yang lainnya (Ibrahim *et al.*, 2024).

Tim Promosi usaha kuliner ChickenBim terus meningkatkan kegiatan promosinya mengingat banyaknya pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama dan melihat tren pasar yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi yang berdampak pada perilaku konsumen mendorong usaha ini untuk dapat meningkatkan promosinya. Tim Promosi usaha kuliner ChickenBim menyadari usaha ini pun sangat mudah untuk ditiru oleh karena itu berbagai upaya telah dilakukan untuk membuat usaha ini menjadi lebih dikenal dan memiliki *brand* yang berbeda dari para pesaing dengan terus berupaya membangun citra merek (*brand image*) yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berbeda dari para pesaing. Dan kurang lebih dari 6 tahun usaha inipun berhasil membangun *brand awareness* dari para konsumen di Kota Palu. Untuk menjawab tantangan tersebut beberapa hal telah dilakukan oleh tim promosi ChickenBim untuk menjadi lebih inovatif, dan perilaku ini menunjukkan adanya karakteristik atau ciri-ciri SDM berorientasi inovasi, (Hidayat *et al.*, 2018) yakni ; tim promosi ChickenBim berupaya melahirkan ide-ide baru sehingga tercipta program baru yang lebih inovatif, melihat tren pasar yang terus berubah. Tim promosi ChickenBim juga senantiasa membangun komitmen untuk tidak takut menghadapi kegagalan dan perubahan, tim ini berkomitmen dapat mengambil pelajaran dari kegagalan tersebut agar lebih matang dalam menjalankan kegiatan promosi sehingga mampu mengikuti setiap perubahan atau tren pasar. Tim promosi ChickenBim juga senantiasa meningkatkan motivasi diri yang kuat sehingga ide yang diciptakan dapat dikembangkan dan diaplikasikan dengan mudah. Selain itu tim promosi ChickenBim sangat terbuka dalam menerima pendapat pihak lain terhadap ide-ide yang akan direalisasikan, serta terus memperluas wawasan dengan membaca sehingga mendapat pengetahuan untuk menciptakan ide-ide baru lainnya. Ciri – ciri tersebut melekat pada *entrepreneur*.

Tim promosi ChickenBim merespon dengan cepat perkembangan teknologi yang memberikan dampak pada perilaku konsumen saat ini. Upaya yang dijalankan oleh tim promosi dari usaha kuliner ChickenBim saat ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baru adalah dengan melakukan optimalisasi kegiatan promosi yang dilakukan secara *online*. Promosi yang dilakukan ChickenBim saat ini adalah fokus pada instagram chickenbim_, ChickenBim juga memiliki akun promosi pada *facebook* ChickenBim Palu dan *tiktok* chickenbim_. Tim promosi ChickenBim sebagai SDM yang berorientasi inovasi dalam melakukan promosi berupaya untuk terus belajar dan mencari cara-cara baru berbasis teknologi, selalu berorientasi ke depan dengan cepat merespon perubahan pasar dan perilaku konsumen, berusaha untuk terus melahirkan ide-ide cemerlangnya guna mendapatkan bentuk-bentuk promosi berbasis digital yang dapat menarik para konsumen sebanyak-banyaknya, serta senantiasa melakukan eksperimen dan penelitian untuk mengetahui tren pasar yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan promosi yang lebih inovatif.

Perilaku berorientasi inovasi tim promosi ChickenBim terbukti berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Palu dan menjadikan ChickenBim sebagai tujuan kuliner favorit. Upaya promosi yang dilakukan oleh ChickenBim sejak awal sudah melalui promosi digital, namun pemanfaatan media digital saat itu masih perlu optimalisasi dalam hal penggunaan visual yang menarik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim promosi ChickenBim telah berorientasi pada inovasi untuk mempertahankan konsumen loyal dan menarik konsumen baru, dengan melakukan optimalisasi promosi dengan cara sebagai berikut:

2.1 Advertising (Periklanan)

Periklanan dapat membantu ChickenBim dalam memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti instagram dengan nama akun “chickenbim_” yang memiliki pengikut sebanyak 22,2 ribu, akun instagram ChickenBim dapat diakses oleh semua konsumen yang mencari informasi periklanan produk. ChickenBim saat ini telah mengoptimalkan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

periklanan dengan mengatur penjadwalan iklan seperti iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan pengingat yang dibuat secara teratur dan konsisten agar dapat membangun kesadaran merek dan iklan yang terjadwal akan muncul secara berkala menciptakan ingatan yang kuat di benak konsumen.

ChickenBim membagikan iklan informatif yang efektif untuk menjangkau konsumen melalui media sosial instagram, dengan membagikan gambar produk baru dengan memberikan informasi nama produk, harga produk, dan mengingatkan untuk segera datang mencoba menu baru. ChickenBim memastikan bahwa pengikutnya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang berbagai pilihan menu yang ditawarkan. ChickenBim melakukan periklanan informatif dengan membagikan informasi produk baru seperti ramen kepo dengan keterangan yang dibagikan pada instagram seperti dibawah ini :

“ALERT!!! MENU BARU MUNCUL! PARA PENCINTA RAMEN SILAHKAN MERAPAT! Ramen Ayam dengan Kuah Kental Telur Double Protein. RAMEN KEPO Namanya..Yuk segera datang dan nikmati Menu Baru!Jangan sampai ketinggalan.HARGA?HANYA 25.500.. yahh Terjangkau kan?Yuk Tunggu apa lagi#menubarur #ramen #ramenkepo”.

Selain itu ChickenBim juga membagikan video singkat yang menarik perhatian konsumen dengan membagikan video *review* dari *brand* ambasador, dan *influencer*. Video review yang menyorot *brand* ambasador dan *influencer* yang sedang memikmati makanan atau minuman dengan memberikan informasi tentang cita rasa yang enak, dan tentunya mengajak para konsumen untuk datang mencoba langsung ke ChickenBim. Iklan persuasif menjadi lebih penting seiring dengan meningkatnya persaingan. Iklan persuasif bertujuan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara menciptakan kebutuhan atau keinginan bagi calon konsumen. Gambar 1. Iklan informatif di akun isntagram ChickenBim



Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

ChickenBim membagikan iklan persuasif melalui testimoni pelanggan yang puas dengan menceritakan pengalaman pelanggan dalam menikmati makanan atau minuman yang dibagikan melalui akun instagram pelanggan dan akan dibagikan ulang oleh akun instagram ChickenBim, selain itu juga digunakan kolaborasi dengan *food bloggers* untuk mencoba makanan, kemudian *food bloggers* akan memberikan ulasan dan mempromosikan ChickenBim di akun instagram mereka, dengan adanya kolaborasi tersebut dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya. Dengan adanya cerita pengalaman pelanggan yang menekankan cita rasa yang enak akan menumbuhkan kepercayaan dan dapat mendorong minat dan keinginan untuk mencoba membeli produk ChickenBim. Oleh karena itu, pengumpulan dan penggunaan cerita pengalaman pelanggan secara efektif dapat menjadi hal yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan ChickenBim di Kota Palu. Gambar 2. Iklan persuasif



Gambar 3. Iklan pengingat melalui video singkat



Iklan pengingat bertujuan mempertahankan pelanggan tentang kesadaran merek dan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan menampilkan elemen visual khas ChickenBim seperti logo, warna, atau ilustrasi. Dengan membagikan video singkat atau foto saat mengadakan acara dan membagikan promo akan membuat konsumen dapat mengingat merek yang ditampilkan.

ChickenBim membagikan video singkat yang menampilkan benner atau berisi logo dalam mengadakan kegiatan koki kacili merupakan program mengajak anak-anak untuk berkreasi yang bertujuan agar konsumen dapat teringat dan terlibat dengan merek ChickenBim. ChickenBim juga membagikan iklan untuk mengingatkan promo- promo yang dilakukan pada hari-hari khusus seperti jumat ceria, promo5.5, dan berbagai promo lainnya yang dilakukan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kesadaran tentang merek.

2.2 Sales promotion (Promosi penjualan)

Promosi penjualan yang digunakan ChickenBim yaitu dengan beberapa alat promosi penjualan seperti kupon, paket harga, hadiah, dan sponsor acara. strategi ini dilakukan agar meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk-produk ChickenBim. Adapun penggunaan promosi penjualan seperti :

Promosi penjualan melalui pembagian kupon atau sertifikat yang diberikan yaitu kupon makanan untuk buker dan sahur di ChickenBim dengan memberikan syarat dan ketentuan yang dilakukan untuk mendapatkan kupon, dan pemberian kupon juga dilakukan pada saat owner ChickenBim menjadi penerbit pada kegiatan kuliah tamu, pada pembagian kupon owner akan memberikan kepada mahasiswa yang berhasil menjawab pertanyaan dari owner.

Gambar 4. promosi menggunakan kupon



Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 5 Promosi paket harga



Promosi paket harga yaitu penawaran penghematan bagi konsumen dari harga reguler suatu produk. Chicken memberikan promo penghematan harga yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan. ChickenBim menggunakan promosi menggunakan pake harga untuk paket makanan seperti (paket Pakbim komplit, Pakbim *big*, Pakbim *spicy*, Pakbim 1 dan 2, paket buka puasa dan makan sahur).

ChickenBim juga melakukan promo potongan harga yang dibagikan pada hari jumat dengan nama promosi yaitu jumat ceria dengan berbagai menu varian yang berbeda-beda setiap minggunya, menu yang bervariasi diberikan pada jumat ceria merupakan menu yang mempunyai banyak peminat, Chickenbim melakukan promo jumat ceria dengan rencana tiap minggu yang berbeda seperti promo beli dua gratis satu atau pembelian hanya dengan pembayaran harga sepuluh ribu rupiah.

Prosiding



The collage consists of six promotional posters for 'Jum'at Ceria' by Dinsong & Milkshake. The posters are arranged in a 3x2 grid. Each poster features a different food item and promotional text. The top-left poster shows fried chicken with the text 'PROMO JUM'AT CERIA DINSONG & MILKSHAKE', 'DINE IN ONLY', and 'HANYA BAYAR Rp 10.000'. The top-right poster shows a burger with the text 'PROMO JUM'AT CERIA DINSONG & MILKSHAKE', 'DINE IN ONLY', and 'Rp 10.000'. The middle-left poster shows a burger with the text 'PROMO JUM'AT CERIA DINSONG & MILKSHAKE', 'DINE IN ONLY', and 'HANYA BAYAR Rp 10.000'. The middle-right poster shows a bowl of noodles with the text 'PROMO JUMAT CERIA' and '14.999 - RAKET'. The bottom-left poster shows a bowl of noodles with the text 'PROMO JUMAT CERIA' and '10.000'. The bottom-right poster shows a bowl of noodles with the text 'PROMO JUMAT CERIA' and '10.000'.

Gambar 7. Promosi menggunakan hadiah



ChickenBim melakukan pendekatan berorientasi penjualan yang dilakukan oleh kasir sebagai tim *marketing offline* yang menawarkan produk yang direkomendasi yaitu menu yang paling sering diminati oleh pelanggan, dengan melakukan presentasi produk seperti memberitahukan informasi bahan-bahan yang digunakan berkualitas dan cita rasa yang lezat yang dapat menarik

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

minat konsumen tentang produk yang ditawarkan. Selain itu tim marketing *offline* bergabung dan menghubungi komunitas dengan melakukan pendekatan secara langsung pada komunitas-komunitas yang ingin membuat kegiatan. ChickenBim melakukan pendekatan juga melalui media sosial dengan membagikan *flyer* dalam bentuk *online* yang merupakan media promosi yang dibagikan pada akun instagram yang berisi informasi ajakan untuk merayakan momen spesial di ChickenBim seperti ulang tahun, arisan dan kegiatan komunitas. Dalam pembuatan kegiatan ChickenBim melakukan presentasi dan demonstrasi nilai dari sebuah produk yang diinginkan oleh komunitas atau pelanggan yang ingin membuat kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan ChickenBim akan menangani keberatan yang diberikan dan akan melakukan tindak lanjut untuk memastikan kegiatan berjalan dengan baik dan memastikan kepuasan pelanggan pada produk yang ditawarkan. Gambar 8. *Flyer* kegiatan



Gambar 9. Kegiatan acara khusus

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Public relations dapat mencakup hubungan masyarakat yang dilakukan agar dapat membangun merek yang positif di mata konsumen dengan cara menjaga komunikasi dengan konsumen memastikan pesan yang diberikan baik tentang merek (Kotler & Armstrong, 2020). Kegiatan



yang diadakan oleh komunitas pada ChickenBim dengan menyelenggarakan berbagai acara khusus seperti perayaan ulang tahun, arisan, dan *event* komunitas.

Dalam momen perayaan ulang tahun tim promosi ChickenBim siap untuk membuat hari istimewa para konsumen menjadi lebih berkesan, dengan memberikan dekorasi yang menarik dan meriah hingga paket spesial ulang tahun, dan hidangan lezat yang dirancang untuk memuaskan tamu. Dengan suasana yang hangat dan menyenangkan dengan berbagai permainan yang diberikan, dan penuh kebahagiaan serta keceriaan. Komunitas “kumpul kreatif” membuat kegiatan komunitas dengan melukis di ChickenBim. Chickenbim juga menerima penyelenggaraan bazar komunitas salah satunya seperti komunitas himaptika yang membuat kegiatan bazar dan menampilkan *dance* dan nyanyian solo. Tim Promosi ChickenBim juga menyelenggarakan kegiatan “koki kacili” yang memberikan pengalaman dan keseruan kepada anak-anak dalam belajar memasak dan mendapatkan fasilitas perlengkapan masak, sertifikat, apron, susu, dan kupon makan. Kegiatan tersebut berkolaborasi dengan “rumah kacili” yang merupakan pendidikan *montessori class*.

Kegiatan promosi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh tim promosi ChickenBim yaitu dengan menyelenggarakan acara khusus dan sponsor yang merupakan peranan yang penting dalam mengoptimalkan promosi. Kegiatan yang dilakukan yaitu perayaan ulang tahun dan kegiatan bazar komunitas, kegiatan bazar dan perayaan ulang tahun yang dihadiri oleh banyak orang, akan membuat ChickenBim lebih dikenal. Dengan begitu akan meningkatkan promosi, karena engunjung acara seringkali memposting pengalaman mereka di media sosial. Salah satu kegiatan sponsor dilakukan pada Rumah kacili menyelenggarakan acara “ekspedisi literasi dini”. Gambar 10. Sponsor ChickenBim & Acara khusus (*event* komunitas)

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



Direct and digital marketing, ChickcenBim melakukan komunikasi dengan calon pelanggan menggunakan alat promosi pemasaran langsung dan *digital*. Pemasaran langsung yang dilakukan ChickenBim membuat pelanggan membeli lebih banyak produk. Dengan melakukan pemasaran langsung dapat mengkomunikasikan produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini pemasaran langsung menggunakan *digital*, ChickenBim fokus menggunakan media sosial instagram. Media sosial ditargetkan untuk membuat dan berbagi konten yang disesuaikan dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan.

Pemasaran langsung, melalui tatap muka oleh kasir ChickenBim yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan memberikan rekomendasi produk yang paling favorit yaitu *ice brown sugar*, interaksi juga dilakukan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan seputar produk yang kebingungan, dan dalam interaksi langsung juga kasir memberikan informasi tentang promosi atau menu spesial. Kegiatan pemasaran juga dilakukan penawaran produk tambahan untuk melengkapi pembelian produk utama, seperti tambahan minuman atau manakan penutup. Dengan melakukan pemasaran langsung juga kasir menangani keluhan dari pelanggan, bertujuan untuk mengantisipasi masalah yang akan timbul dan hal ini juga meningkatkan pengalaman pelanggan.

2) Pemasaran media sosial, dengan membagikan konten yang menarik dengan memberikan visual gambar dan video yang menarik, konten yang dibagikan berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen, dan bekerjasama dengan *influencer*. Pada media sosial instagram produk-produk di promosikan dengan baik, seperti video pendek yang dibagikan berisi tentang langkah-langkah dalam pembuatan ramen, cara penyajian, bahan-bahan yang digunakan, dan *review* makanan yang dilakukan untuk dapat menarik pelanggan mencoba ramen. Pada saat membagikan konten promosi pada media sosial ChickenBim menggunakan hashtag *#ayamcrispynyaorangindonesia#*. Dalam pembagian konten promosi tidak hanya digunakan konten yang menarik tetapi juga ChickenBim membagikan komentar yang kontra atau tidak setuju dengan produk yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan. Komentar tersebut bertujuan untuk membuat konsumen penasaran tentang pelayanan dan produk yang ditawarkan, sama dengan komentar yang diberikan atau tidak.

5. Kesimpulan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tantangan optimalisasi promosi dalam rangka mempertahankan para konsumen loyal dan menarik konsumen atau pasar baru dapat dilakukan dengan orientasi inovasi yang tinggi dari para SDM yang ada di dalam usaha ChikenBim dalam hal ini adalah yang tergabung dalam tim *marketing* atau tim promosi, kegiatan pemasaran ataupun promosi akan menjadi lebih efektif jika didukung oleh perilaku kerja inovatif dari para SDM dalam mengelola usaha tersebut. SDM berorientasi inovasi menjadi faktor yang memegang peranan penting serta menjadi kunci dalam pencapaian optimalisasi promosi. Dengan *idea exploration* (menemukan ide), *idea generation* (pembentukan ide), *idea championing* memperjuangkan ide, serta *idea implementation* (penerapan ide) dari para tim *marketing* atau tim promosi, maka kegiatan pemasaran ataupun promosi secara berkesinambungan akan melahirkan inovasi-inovasi yang dapat mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Referensi

Dwi, A. (2023). Inovasi Dalam Pemasaran, Pengertian, Manfaat Beserta Contohnya.

Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (2022). (Konsep Dasar).

Hidayat, A. S., Setiawan, Y., Alwi, M., & Nurdiana, E. (2018). Peran Perilaku Inovatif Sebagai Variabel Intervening antara Knowledge Creation dan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 202–212. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/4090/202-212>

Ibrahim, A. I., Setiawan, M., Noermijati, & Rahayu, M. (2024). Hr Innovation in Mediating Entrepreneurial Motivation in Improving the Competitive Ability of Palu Fried Onions Msmes. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 77–95. <https://doi.org/10.3846/bmee.2024.19933>

Ilham, B. U. (2024). Pentingnya Pemasaran Inovatif pada UMKM (Issue May). *Infes Media*.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2020). *Marketing*. Pearson Education

M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>

Noermijati, Ibrahim, A. I., Margono, S., & Kurniawati, D. T. (2023). *Thriving in a Disruptive World : How Entrepreneurs and Managers Learn for a Brighter Future* (R. P. Handrito & S. A. Nani (eds.)). FSH PH Publications.

Siti Nabila Rasida, & Anisah, H. U. (2023). The Influence of Promotion and Product Quality on Competitive Advantage: Study on CV. Putri Bungsu. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(1), 1366–1374. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i1.215>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)