

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi duaarah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Menurut Tjiptono (2008: 219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pentingnya pemahaman tentang komunikasi itu sendiri ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberi dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Needs and Wants*) guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan

produk yang berkualitas.

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *Marketing Mix Strategy*.

Keberhasilan dari komunikasi pemasaran bukan semata-mata pada tindakan atau aksi yang konkret dalam implementasinya, melainkan berhubungan erat dengan keberadaan produk, tempat (pasar), promosi dan harga. Hal ini juga memegang peranan penting. Karena dari empat komponen ini harus selalu dikembangkan dan diperluas tanpa merasa jenuh sehingga benar-benar maksimal dan teruji.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2012:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan

komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampain pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampain pesan. Kredibilitas nsource adalah tingkatkeahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. (Sutisna, 2012:271).

2.1.2 Sales Promotion

a. Pengertian Sales Promotion

Promosi penjualan, bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebgaiian besar.

Jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produkatau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan, sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif.

Meskipun pengeluaran promosi penjualan meningkat sebagai persentase dari pengeluaran anggaran selama beberapa tahun, pertumbuhan mereka baru-baru ini melambat. Konsumen mulai mengabaikan promosi; penukaran kupon mencapai puncaknya pada tahun 1992 pada kupon 7,9 miliar tetapi turun menjadi 2,9 miliar pada tahun 2013.48 penurunan harga, kupin, penawaran dan premi yang terus – menerus juga dapat mendevaluasi produk di benak pembeli.Setelah beralih ke pembiayaan 0 persen, potongan harga tunai yang besar, dan program sewa khusus selama masa ekonomi lesu, produsen mobil merasa sulit untuk menyapih konsumen dari diskon sejak itu.

Beberapa alat promosi adalah membangun warlaba konsumen. Mereka menyampaikan pesan penjualan Bersama dengan kesepakatan, seperti sampel gratis, penghargaan frekuensi, kupon dengan pesan penjualan, dan premi yang terkait dengan produk. Penjualan alat promosi yang biasanya tidak membangun merek

termasuk paket potongan harga, premi konsumen yang tidak terkait dengan produk, kontes dan undiran, penawaran pengembalian dan konsumen dan tunjangan perdagangan.

Promosi penjualan di pasar dengan kesamaan merek yang tinggi dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan permanen dalam jangka Panjang. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, mereka mungkin dapat untuk mengubah pangsa pasar secara permanen. Selain peralihan merek, konsumen mungkin terlibat dalam penimbunan membeli lebih awal dari biasanya (percepatan pembelian) atau membeli dalam jumlah ekstra. Tapi penjualan kemudian dapat menacapai pasca promosi.

Promosi harga juga mungkin tidak menghasilkan volume kategori total permanen. Satu studi terhadap lebih dari 1.000 promosi menyimpulkan bahwa hanya 16 persen yang terbayar. Pesaing kecil dapat mengambil manfaat dari promosi penjualan, karena mereka tidak dapat menandingi anggaran iklan para pemimpin pasar, mereka juga tidak dapat memperoleh ruang rak tanpa menawarkan tunjangan perdagangan atau merangsang percobaan konsumen tanpa menawarkan insentif. Merek dominan menawarkan penawaran lebih jarang karena Sebagian besar penawaran hanya mensubsidi pengguna saat ini

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

b. Alat Promosi konsumen utama Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 624),

1. Sampel,

Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirimkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di

toko, melekat pada produk lain, atau ditampilkan dalam Tawaran iklan.

2. Kupon,

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu; dikirimkan, terlampir dalam produk lain atau dilampirkan padanya, dimasukkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar, atau diemail atau tersedia secara online

3. Penawaran pengembalian uang tunai,

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian dari pada di toko eceran; konsumen mengirimkan “buktipembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” Sebagian dari harga pembelian melalui pos.

4. Paket Harga,

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular suatu produk, ditandai di label atau kemasan. Paket dengan harga lebih rendah adalah satu paket yang dijual dengan harga yang lebih rendah (misalnya dua untuk harga satu). Bandes pack adalah dua produk terkait yang disatukan.

5. Premi (hadiah),

Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli barang tertentu produk. Premium dengan paket menyertai produk di dalam atau di kemasan. Premium gratis melalui email adalah dikirimkan ke konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti box top atau kodep UPC. Premi likuidasi sendiri adalah dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

6. Program Frekuensi,

Program memberikan reward terkait dengan frekuensi dan intensitas pembelian konsumen produk atau jasa perusahaan.

7. Hadiah,

Tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasilnya darimembeli sesuatu, sebuah kontes meminta konsumen untuk mengirimkan entri untuk di periksa oleh panel juri yang akan pilih entri terbaik. Sebuah undian meminta konsumen untuk mengirikan nama mereka dalam sebuah gambar. Sebuah permainan menghadirkan konsumen dengan sesuatu setiap kali merek membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin membantu mereka memenangkan hadiah.

8. Penghargaan Patronase,

Nilai dalam bentuk tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan perlindungan dari vendor atau kelompok tertentu dari vendor.

9. Uji coba gratis,

Mengajak calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Jaminan produk,

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama jangka waktu tertentu.

11. Promosi Tie-in,

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya Tarik kekuatan.

12. Cross promotions,

Menggunakan satu merk untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing. Tampilan dan demonstrasi point of purchase, pameran dan demonstrasi P-O-P berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau sales promotion. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga, atau undian berhadiah.

Dalam Buku ini kata „promosi“ digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Kotler (2005: 298) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan sales promotion menurut Utami adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari definisi definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Sales promotion adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan.

Seseorang yang memegang posisi manajerial diharapkan mampu menghasilkan sales promotion yang berbeda dengan sales promotion karyawan. Pada umumnya sales promotion karyawan bersifat konkrit, sedangkan sales promotion bersifat abstrak dan kompleks. Manajer menghasilkan sales promotion dengan mengarahkan bakat dan kemampuan, serta usaha beberapa orang lain yang berada dalam daerah wewenangnya

c. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan atau online shop dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer. Untuk melakukan pengukuran promosi penjualan di gunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

d. Manfaat Promosi Penjualan

Tiga manfaat berbeda, Menurut Kotler & Keller (2016:596) adalah sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan menuntun konsumen kepada produk.

2. Insentif Dalam promosi penjualan terdapat konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen.
3. Ajakan Promosi penjualan merupakan ajakan nyata agar konsumen terlibat kedalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195-200), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila terjadi konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Kotler dan Keller (2016:195-200)

b. Pengambilan Keputusan Pembelian

Membagikan proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal

dan rangsangan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal orang tersebut lapar, haus, sesuatu kebutuhan yang bisa dibangkitkan oleh stimulus eksternal yang menginspirasi pemikiran tentang kemungkinan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih menerima informasi tentang suatu produk. Di tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, online, dan berkunjung toko untuk mempelajari tentang produk.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat penilaian nilai akhir, proses ini digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan model terkini melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar berdasarkan kesadaran dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, kebutuhan konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen boleh melakukan sebanyak mungkin lima-sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan pembayaran metode (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur- fitur mengkhawatirkan

tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasuk keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek tersebut.

Menurut Engel et.al. (2000: 31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

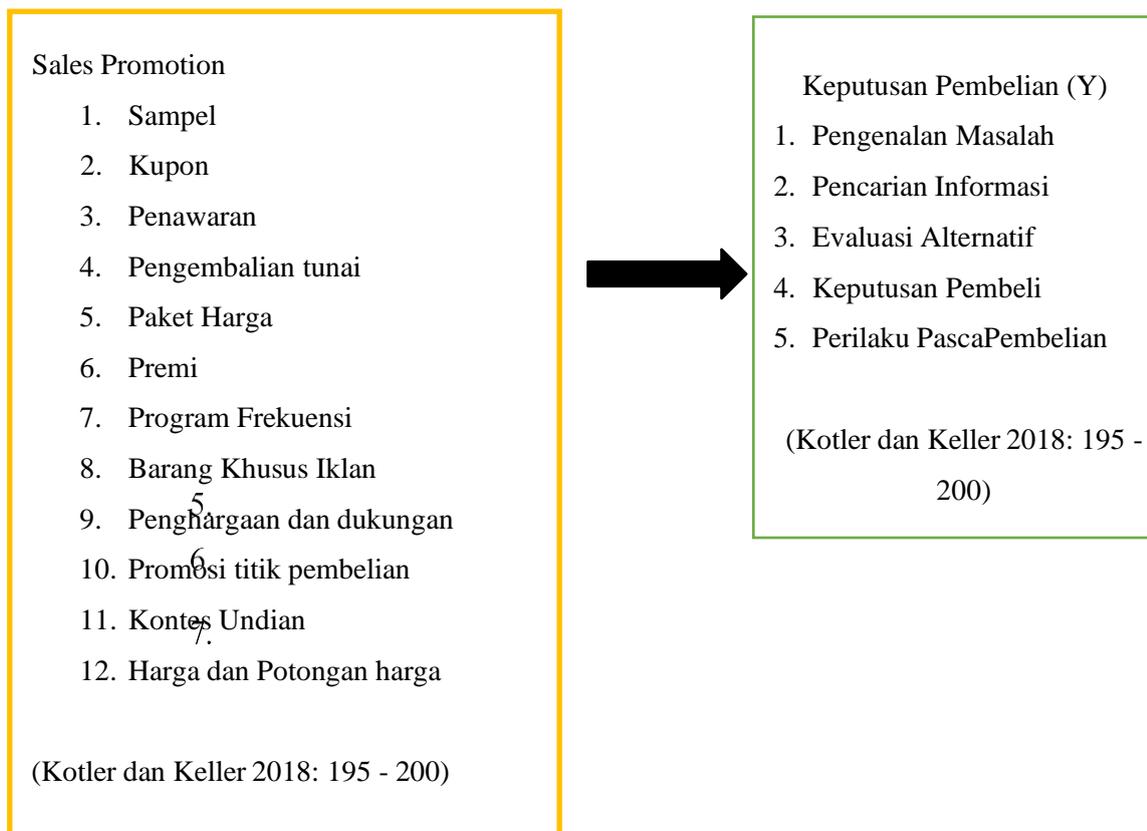
Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Peneliti, judul, dan jurnal	teori	Metode	Hasil	Perbedaan
<p>Budi Prasetyo, Yunit Rismawati, 2018, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pt harjagunatama lestari (toserba borma) cabang dakota, <i>jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi</i> VOL. 2 NO. 2 dan VOL. III NO. 1 hal 57 – 65</p>	<p>a. Promosi penjualan b. Keputusan Pembelian</p>	<p>Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian. Adapun dalam penganalisaan akan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian saya tentang sales promotion akun instgram richesee</p>
<p>Nabila Aulia Anwar , Yusi Tyroni Mursityo , Retno Indah Rokhmawati Mei 2019 Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model <i>Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer</i> Vol. 3, No. 5 Hal 4374-4382</p>	<p>Minat pengguna value</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diambil dari beberapa sumber baik buku maupun jurnal internasional dan jurnal nasional atau jurnal yang diterbitkan di Indonesia.</p>		

		Adapun jurnal internasional yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Emerald Insight dan Science Direct		
Patricia Felita dan Elsie Oktivera April 2019 Pengaruh sales promotion shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying konsumen studi kasus : Impulsive buying pada mahasiswa Stiks tarakanita <i>Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis</i> Volume 4 – Nomor 2 – April 2019 Hal 159-185	Sales promotion Impulsive Buying	penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap impulsive buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita menggunakan analisis jalur.		Penelitian ini variable Y nya menggunakan Impulsive Buying sedangkan penelitian saya variable Y nya Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konsep

Konsep pemasaran sebenarnya secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga kepuasan tercapai. Menurut Kotler (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut.



Pada kerangka konsep tadi menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat dua variable yaitu *sales promotion* (variable X) dan Keputusan Pembelian (variable Y). Maksud dari gambar kerangka konsep di atas yaitu bagaimana pengaruh *sales promotion* Richesee terhadap keputusan pembelian konsumen Kerangka konsep di atas juga menjelaskan bahwa *sales promotion* (variable x) memiliki indikator, kupon, dan harga khusus atau pengurangan harga dan Kontes Undian alasan peneliti memakai dimensi di karenakan salespromotion Richesee cukup memakai tiga indikator yang di pakai , indikator variable X tersebut yang akan mempengaruhi Keputusan Pembeli (variable Y) memiliki Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative,

keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli

2.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variable X dengan Variable Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t dengan rumus : uji t dengan rumus :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ H_0 diterima dan H_a di tolak (tidak ada pengaruh)