

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Anang, 2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada

orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

#### **b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Priansaut (2017: 96) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak konsumen.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

#### **c. Karakteristik Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik yang harus ada. Wirght dan Lovelock memberitahukan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari beberapa karakteristik berikut:

1. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
2. Meyakinkan target market dengan menerangkan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik daripada produk sejenis milik kompetitor.
3. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.
4. Mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut.

5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan update terbaru mengenai penjelasan lanjutan tentang produk yang dijual. Update ini harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut.

## **2. Sales promotion**

### **a. Pengertian Sales Promotion**

Kata dan istilah “promosi” serta “*sales promotion*” ini kerap menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. 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 *promotion mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi sebenarnya mengacu kepada *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh *sales promotion* 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 & Keller, 2016:582), *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

### **b. Tujuan Sales Promotion**

Menurut (Kotler, Armstrong, 2018:497) Tujuan *sales promotion* sangat bervariasi. Yaitu :

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong penjualan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek.
2. Tujuan promosi perdagangan termasuk membuat pengecer membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, membeli terlebih dahulu, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberi lebih banyak ruang untuk persediaan.
3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
4. Untuk tenaga penjualan, tujuannya termasuk mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk saat ini atau produk baru dan mendapatkan wiraniaga untuk mencari pelanggan baru.

**c. Manfaat *Sales Promotion***

Tiga manfaat *Sales promotion*, Menurut (Kotler & Keller, 2016:596) adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian *sales promotion* dapat menarik perhatian dan menuntun konsumen kepada produk.
2. Insentif dalam *sales promotion* terdapat konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen.
3. Ajakan *sales promotion* merupakan ajakan nyata agar konsumen terlibat kedalam suatu transaksi yang sedang berlangsung

**d. Indikator Promosi Penjualan (*Sales promotion*)**

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

*Sales promotion* bertujuan untuk mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan produk, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak untuk produk-produk perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:205). (Ocktaria, 2015)

Kegiatan *sales promotion* bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, memengaruhi 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 pengecer. Salah satu hal yang menarik dari strategi *sales promotion* adalah diskon. Diskon merupakan penyesuaian harga dasar

untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Biasanya berupa *voucher* diskon atau potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. *Voucher* menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar (Belisa, 2018).

### **3. Keputusan pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016:179), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya, budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.

2. Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

**c. Indikator Keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Berikut Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut (Kotler, Armstrong, 2018:176)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian suatu produk/jasa oleh konsumen diawali dengan kebutuhan atau masalah yang sedang terjadi. Kebutuhan tersebut dapat muncul karena pengaruh faktor internal dan juga eksternal. Konsumen akan mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan dan di inginkan secara tiba-tiba ataupun direncanakan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan mencari informasi setelah mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif maupun pasif. Pencarian informasi yang aktif bisa dilakukan ketika konsumen mengunjungi beberapa toko untuk mencari tahu harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif dilakukan saat konsumen hanya mencari informasi melalui iklan di majalah ataupun internet.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang sudah ditemui. Dalam hal ini, evaluasi melibatkan keyakinan dan sikap yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat dua tahap dalam evaluasi alternatif yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai atau menyeleksi alternatif berdasarkan pada tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Ketiga tahap yang sudah dilalui akan mengarahkan konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan terhadap produk/jasa. Keputusan pembelian ini meliputi jenis produk, merek produk, bentuk produk, dan kualitas produk. Keputusan pembelian oleh konsumen berkaitan dengan apa yang dibeli, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Keputusan pembelian yang sudah terjadi, akan membuat konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan. Terdapat kemungkinan konsumen merasa sangat puas dengan pembelian tersebut, dan ada kemungkinan tidak ada kepuasan. Konsumen akan cenderung membandingkan produk/jasa yang sudah dibeli dengan produk/jasa lainnya. Hal ini disebabkan oleh ketidakcocokan terhadap pembelian tersebut. Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh penjual dalam mempromosikan suatu produk ke konsumen.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk menjadi referensi, tolak ukur dan acuan, penelitian ini menggunakan tiga judul penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan

dengan *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian berikut tabel penelitian sebelumnya:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Widita Putri Oktavania, Pengaruh Pemasaran Langsung dan <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia  Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1, Mei 2019 - 27	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan <i>sales promotion</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan model regresi $Y = 28,581 + 0,148X_1 + 1,609X_2$ yang artinya koefisien regresi variabel pemasaran langsung ( $X_1$ ), sebesar 0,148, ini berarti setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel pemasaran langsung sebesar 0,148. Koefisien	Perbedaan terdapat pada tahun penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian Widita Putri Oktavania meneliti untuk tahun 2019 dan memakai 3 teori di tinjauan pustaka. perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan teori pemasaran langsung yang dikemukakan oleh Kotler Armstrong tahun 2014 dan teori <i>Sales promotion</i> yang dikemukakan oleh Kotler Keller tahun 2012 Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 teori, yaitu komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Firmansyah Anang tahun 2020, <i>Sales promotion</i> yang dikemukakan Kotler Keller tahun 2016

			regresi variabel <i>sales promotion</i> (X2), sebesar 1,609, yang artinya setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel <i>sales promotion</i> sebesar 1,609. (Oktavania, 2019)	
2	Nofrika Belisa, Pengaruh <i>Sales promotion Voucher</i> Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru  JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April 2018 5, 1–12.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara <i>Sales promotion voucher</i> diskon melalui media sosial instagram brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan nilai $R^2$ yaitu 0,190 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,436 \times 0,436$ yang berarti terdapat pengaruh sebesar 19%, sementara sisanya sebesar 81% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. (Belisa, 2018)	Perbedaan terdapat pada tahun penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian Nofrika Belisa meneliti untuk tahun 2018 dan memakai 5 teori di tinjauan pustaka. perbedaan pada penelitian terdahulu <i>Sales promotionn</i> , Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan Shimp tahun 2003, Media Sosial yang dikemukakan oleh Van Dijk tahun 2013, Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk tahun 2004 dan teori <i>Voucher</i> diskon. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 teori, yaitu komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Firmansyah Anang

				tahun 2020, <i>Sales promotion</i> yang dikemukakan Kotler Keller tahun 2016, dan Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong tahun 2012
3	<p>Miftahur Rohmah, Pengaruh <i>Sales promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia</p> <p>JOM FISIP Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018</p>	Kuantitatif	<p>Hasil dari penelitian ini <i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia. Ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, memperlihatkan bahwa nilai <math>R = 0,607</math> dan koefisien determinasi (<math>R^2</math>) = 0,368 hasil pengkuadratan koefisien korelasi <math>0,607 \times 0,607</math>. Angka tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online elevenia adalah sebesar 36,8% dengan kategori lemah, sedangkan sisanya</p>	<p>Perbedaan terdapat pada tahun penelitian dan teori yang digunakan. Pada penelitian Miftahur Rohmah meneliti untuk tahun 2018 dan memakai 4 teori di tinjauan pustaka. perbedaan pada penelitian terdahulu adalah <i>Sales promotion</i>, yang dikemukakan oleh Machfoedz tahun 2010, Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan Setiadi tahun 2010, Media Sosial, Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Morissan tahun 2010 dan teori <i>online marketing</i>. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 teori, yaitu komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh</p>

			63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti (Rohmah & Lubis, 2018)	Firmansyah Anang tahun 2020, <i>Sales promotion</i> yang dikemukakan Kotler Keller tahun 2016, dan Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong tahun 2012
--	--	--	--	--

### C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H0: tidak terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *brand roughneck* di Instagram.

H1: terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *brand roughneck* di Instagram.

### D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel-variabel yang dibahas variabel bebas dan variabel terikat, dalam penelitian mengenai *sales promotion* pada brand Roughneck 1991 (X) sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan pustaka, peneliti menyusun kerangka pemikiran dimana *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti gambar berikut ini:

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**

