

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Kajian Teori

##### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan informasi, mengajak, dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang dijual (Firmansyah, 2020:2). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tak langsung perihal produk serta merek yang mereka jual. pada arti tertentu, mereka mewakili perusahaan juga mereknya yang mana perusahaan melaksanakan obrolan dan juga membangun korelasi dengan konsumen agar bisa memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berpartisipasi pada ekuitas pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016:580).

Komunikasi pemasaran terdiri dari penggabungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh pelaku usaha demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri dari 4 komponen yaitu *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, *Product* (Produk) adalah bentuk barang atau jasa yang dijual oleh para pelaku usaha ke konsumen, *Place* (Tempat) adalah sebuah akses bagi para konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan misalnya toko ritel dan *marketplace* online. *Promotion* (Promosi) adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk membuat konsumen mendapatkan informasi produk dan keberadaan dari suatu produk (Firmansyah,2020) Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha dengan menggunakan Teknik-teknik

komunikasi kepada audience dalam rangka untuk mencapai sebuah keuntungan finansial. Dalam upaya meraih segmen pasar yang lebih luas, perusahaan biasanya menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran dan mengkombinasikannya dalam rangka mempromosikan apa yang ditawarkan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **2. Sales Promotion**

*Sales promotion* adalah pemberian diskon langsung, pemberian *voucher*, dan *bundling* produk. Program promosi penjualan yang disesain perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti pemberian diskon langsung, pemberian *voucher* belanja, pemberian gratis produk tertentu, dan sebagainya. Menurut definisi, *Sales promotion* mengacu pada semua kegiatan promosi (tidak termasuk iklan, hubungan masyarakat, pribadi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran online/ media sosial) yang mempengaruhi perilaku jangka pendek tanggapan dari konsumen, perdagangan (misalnya, distributor, grosir, atau pengecer), dan tenaga penjualan perusahaan. *Sales promotion* dapat merujuk ke produsen insentif, pengecer, dan bahkan organisasi nirlaba yang menggunakannya berfungsi untuk mengubah harga atau nilai yang dirasakan merek untuk sementara. Produsen menggunakan promosi untuk mendorong perdagangan (misalnya, tunjangan off-faktur) atau konsumen (misalnya, kupon atau sampel) untuk membeli merek atau untuk mendorong tenaga penjualan produsen untuk menjualnya secara agresif. *Sales promotion* yang ditujukan untuk tenaga penjualan perusahaan sendiri mungkin berfokus pada teknik motivasi (misalnya, kontes penjualan, bonus, pertemuan di lokasi yang menarik) dan/atau alat pelatihan (misalnya, alat bantu penjualan, materi pelatihan, pajangan di tempat pembelian). (Andrew & Shimp 2017:402)

### **2.1 Unsur-unsur Promosi Penjualan**

Tujuan sales promotion antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

Alat-alat *Sales Promotion* Menurut Kotler dan Armstrong (2016:206-209) menyatakan bahwa alat-alat *Sales Promotion* terdiri dari:

- a. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk secara cuma-cuma kepada konsumen. Pemberian sampel adalah cara paling efektif dan digunakan sebagai ketertarikan bagi produk baru yang sudah ada
- b. Kupon yang memberikan penghematan kepada pembeli, ketika mereka membeli produk tertentu. Kupon dapat mempromosikan produk baru atau mendorong penjualan produk yang telah ada
- c. Rebate adalah memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Contoh: penawaran cashback. Rebate bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya. Konsumen melihat refund dan rabat sebagai hadiah atas suatu pembelian. Alat promosi ini baik untuk membangun loyalitas merek.
- d. Pengembalian uang tunai adalah pengurangan harga yang terjadi setelah pembelian, kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian di Outlet
- e. Harga Khusus adalah menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan, harga khusus bisa berupa kemasan tunggal yang di jual pada harga murah (seperti dua produk harga satu).
- f. Premium (hadiah pemberian) adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau harga murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- g. Barang khusus iklan adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen
- h. Penghargaan dukungan, penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.

- i. Promosi titik pembelian adalah meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan, produsen merespon dengan menawarkan materi POP yang lebih baik, menawarkan pengaturannya, menghubungkan materi tersebut di televisi, dan media cetak atau pesan online
- j. Kontes undian adalah memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu. Seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lewat keberuntungan suatu usaha.

Manfaat dan Tujuan Penilaian *Sales Promotion*. Penilaian *Sales Promotion* memiliki manfaat ditinjau dari beragam perspektif pengembangan perusahaan, khususnya manajemen sumber daya manusia yaitu sebagai berikut:

- a. Perbaikan sales promosi
- b. Penyesuaian kompensasi
- c. Keputusan penetapan
- d. Kebutuhan pelatihan dan pengembangan
- e. Perencanaan dan pengembangan karier
- f. Proses penetapan staf
- g. Ketidakakuratan informasi
- h. Kesalahan rancangan pekerjaan
- i. Kesempatan kerja yang sama
- j. Tantangan - tantangan eksternal

### **3. New Media**

Perkembangan dunia teknologi dan informasi memberikan dampak yang signifikan pada seluruh bidang, termasuk bidang pemasaran. Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru atau disebut juga media yang didorong oleh proses digitalisasi telah menciptakan sebuah inovasi kepada bidang pemasaran seperti media sosial dan internet. Terdapat perbedaan yang jelas antara media baru

dengan media lama. Dalam pengertiannya media baru adalah sarana penyampaian pesan atau informasi secara digital. Terdapat berbagai macam karakteristik media baru antara lain

a. Digitalisasi

Karakteristik dari media baru bisa terlihat dari format bentuk digital, hal tersebut memungkinkan transformasi secara cepat

b. Interaktif

Perbedaan antara media lama dan media baru terlihat dari interaksi antar pengiklan dan juga audience, Ketika menggunakan media baru kemungkinan komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah melainkan dua arah. Audience akan lebih berpartisipasi dalam proses komunikasi

c. Sosiabilitas

Penggunaan media baru dapat memunculkan interaksi sosial antara satu individu dengan yang lain seperti contoh whatsapp messenger, facebook messenger, dan lain-lain

d. Personalisasi

Dalam karakteristik media baru yang dapat dipersonalisasi, setiap bentuk promosi mampu menyentuh target yang unik dan personal yang sesuai

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat 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 sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu Kotler dan Keller (2016: 195-200).

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

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 dibagikan 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, menelpon 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 rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, Kedua konsumen 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 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 komputer), waktu (akhir minggu), dan pembayaran metode (kartu kredit)

### B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temua atau Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Wirakanda, Gugum Gumilang Pardozi, Apriyanti S. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di blibli.com) Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10, Nomor 1, Maret 2020	Penelitian Kuantitatif Metode <i>Survey</i>	Variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1% terhadap variabel keputusan pembelian.	Perbedaan terlihat kepada objek yang ditelitinya yaitu blibli.com
2.	Belisa, Nofriska Rummyeni, Rummyeni Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April 2018	Penelitian Kuantitatif Metode <i>Survey</i>	terdapat pengaruh <i>voucher</i> diskon melalui media sosial Instagram brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 19%	Membahas tentang pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap impulsive buying melalui media sosial instagram @brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Judul Artikel, dan Nama Jurnal	Pendekatan dan Metode	Temua atau Hasil	Perbedaan Penelitian
-----	--	--------------------------	---------------------	----------------------

3.	Sholihat, Apriwati Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April 2018	Penelitian Kuantitatif Metode <i>Survey</i>	terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebanyak 52%	menggunakan 2 variabel bebas, yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan
4.	Felita, Patricia Oktivera, Elsie Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa STIKS Tarakanita Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Tarakanita Vol. 4 No.2 (2019)	Penelitian Kuantitatif Metode <i>Survey</i>	terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> dengan <i>keputusan impulsive buying</i> sebanyak 52%	Membahas tentang pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap impulsive buying
5.	Novia, Anet Erni Madiawati, Putu Nina Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Coffee Shop Terfavorit Di Kota Bandung e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019	Penelitian Kuantitatif Metode <i>Survey</i>	terdapat variabel kualitas produk dan sales promotion secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli	Menggunakan 2 variabel X

### C. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan gambaran atau jawaban sementara sebelum dimulainya penelitian. Dalam menulis hipotesis ada dua jenis yang digunakan yaitu H0 dan H1

Hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) H0: Tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian
- b) H1: Terdapat pengaruh antara *sales promotion* Golden Lamian di Instagram terhadap keputusan pembelian

#### D. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang secara teoritis membentuk hubungan antara berbagai variabel penelitian, termasuk variabel dependen atau dependen dan variabel independen atau independen yang diukur atau diamati selama proses penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019). Kerangka konsep juga merupakan salah satu kerangka berpikir yang dapat dijadikan sebagai metode pencarian solusi.

