

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pusaka**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

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

Menurut Kotler & Keller, (2018:580) komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai alat dan saluran untuk mencapai tujuan pemasaran yang komprehensif. Terlebih, menurutnya komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menciptakan pesan yang menarik, tetapi juga memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pemahaman perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta penggunaan teknologi dan data untuk mempersonalisasi komunikasi.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran tersebut, dapat dijelaskan bahwa pemasaran mencakup segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk atau barang bagi pasar. Ini meliputi proses mulai dari perencanaan produk hingga mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat.

###### **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller, (2018:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya:

###### **a. Iklan**

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan medianya, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan internet.

b. Promosi Penjualan

Berbagai alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

c. Hubungan Masyarakat

Bentuk komunikasi pemasaran yang membangun hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti media, investor, dan komunitas. Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, atau menangani krisis.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen secara individual. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi, seperti surat langsung, email, atau telemarketing

e. Pemasaran Interaktif

Penggunaan saluran digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif, dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, atau mendorong penjualan melalui situs web, media sosial dan aplikasi seluler.

f. Pemasaran Influencer

Komunikasi pemasaran yang menggunakan orang berpengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Pemasaran influencer dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, atau meningkatkan penjualan.

g. *Word-of-Mouth Marketing* (WOM)

WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan komunikasi lisan tentang produk atau jasa dari satu orang ke orang lain.

### 3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan tujuan agar dapat mengantisipasi peluang di masa mendatang. Perusahaan juga perlu menjalankan tujuan tersebut dengan baik untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Tujuan-tujuan ini diharapkan selaras dengan definisi komunikasi pemasaran.

Menurut Prasetyo et al., (2018:10) terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan, yaitu:

#### a. Memberikan Informasi (Komunikasi *Informing*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini melibatkan pengenalan produk baru, penjelasan fitur-fitur produk, dan memberikan pengetahuan yang relevan yang dapat membantu konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian.

#### b. Mempengaruhi Perilaku (Komunikasi *Persuasif*)

Tujuan komunikasi pemasaran juga untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar memilih produk, jasa atau layanan tertentu dibandingkan dengan produk kompetitor. Ini bisa dilakukan melalui promosi, diskon, iklan yang menarik, dan strategi lain yang dapat mengubah persepsi dan preferensi konsumen.

#### c. Mengingat Kembali (Komunikasi *Reminder*)

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menjaga produk atau layanan tetap ada dalam ingatan konsumen dan memastikan mereka tidak beralih ke merek lain. Ini melibatkan upaya berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, seperti mengirimkan pesan-pesan pengingat, melakukan kampanye berkelanjutan, dan menciptakan loyalitas merek melalui program-program khusus.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatnkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, jasa dan merek yang mereka jual menggunakan media dan berbagai saluran komunikasi dengan harapan tujuan komunikasi pemasaran dapat dicapai. Dalam penelitian ini indikator dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan berperan penting untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu menginformasikan, membujuk mengingatkan konsumen, serta mempromosikan produk, merek dan jasa kepada konsumen.

### **2.1.2 Sales Promotion**

#### **1. Pengertian *Sales Promotion***

*Sales Promotion* penjualan merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai keunggulan produk secara cepat dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan *Sales Promotion* ini juga bertujuan agar mendorong minat beli konsumen, meningkatkan ektifivitas penjualan. Kegiatan promosi penjualan yang dimaksud disini seperti potongan harga, pejualan ketika saat *event* tertentu dan juga undian berhadiah.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:497) *Sales Promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba. Mereka ditargetkan kepada pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi perdagangan), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan).

#### **2. Tujuan *Sales Promotion***

Ada beberapa tujuan dari *Sales Promotion* yang bervariasi, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018:497), yaitu:

- a. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong penjualan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek.
- b. 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.
- c. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
- d. 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.

### 3. Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler & Armstrong (2018:498) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

#### a. Sampel

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara Cuma-cuma yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran mengenai manfaat maupun tampilan produk yang dipromosikan.

#### b. Kupon

Kupon adalah tanda legal yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan diskon atau potongan harga atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan dan kupon di tunjukan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

#### c. Rabat (pengembalian uang pembelian)

Pengembalian uang (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sebagian uang pembelian dengan cara konsumen menunjukkan bukti pembelian kepada pemasar.

d. Paket Harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa sesuatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua), paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, kadang kala juga disebut paket bonus (*Bonus Pack*).

e. *Premium*

*Premium* (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis. *Premium* digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi orang untuk membeli produk tertentu. Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian suatu produk atau mendapatkan sejumlah bonus produk merupakan suatu bentuk *premium*.

f. *Advertising Specialties (Promotional Product)*

*Advertising specialties* adalah bentuk promosi dengan cara mempromosikan nama, logo, ataupun pesan yang diberikan sebagai hadiah (*Souvenir*) kepada konsumen. Hadiah yang diberikan dapat berupa kaos, pena, mug, kalender, totebag, ataupun topi dengan design yang identik dengan nama ataupun logo perusahaan.

g. Titik pembelian (*Point of Purchase*)

Titik pembelian (*Point of purchase*) adalah cara memajang produk display di counter, lantai dan jendela (*window display*) atau demonstrasi yang memungkinkan untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang perilaku pembelian impulsif

h. Kontes

Kontes merupakan sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Untuk mengikutinya konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

i. *Event marketing (event sponsorship)*

Pemasar dapat mempromosikan brand mereka melalui kerjasama dalam *event* tertentu seperti pameran, festival, dan konser.

j. Potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Potongan harga merupakan pengurang harga yang dicantumkan pada label harga yang di rekatkan pada kemasan produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas, yakni pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli banyak produk yang ditawarkan.

Teori *Sales Promotion* diatas dapat disimpulkan bahwa, *Sales Promotion* bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai keunggulan produk, merangsang pembelian secara cepat dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan *Sales Promotion* ini juga bertujuan agar mendorong minat beli konsumen, meningkatkan ektifivitas penjualan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator *Sales Promotion* apa saja yang dilakukan perusahaan dalam usaha mereka untuk menginformasikan produk, merangsang pembelian, dan meningkatkan penjualan. Selain itu indikator *Sales Promotion* apa saja yang mempunyai pengaruh dalam membuat konsumen untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap yang penting dalam proses pembelian, Keputusan Pembelian yang tepat akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Armstrong, (2018:180) Keputusan Pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian, ketika pembeli memilih produk dan merek untuk dibeli.

Menurut Irwansyah, (2021:13) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih

alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian, ketika pembeli memilih produk dan merek yang akan dibeli. Keputusan Pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, baik dari segi produk, merek, maupun fitur-fitur lainnya.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan Keputusan Pembelian terdapat psikologi dasar yang berperan penting dalam proses tersebut menuju kepada Keputusan Pembelian, serta konsumen dapat memahami produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dan juga bisa menyelesaikan permasalahan mereka setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018:178) indikator Keputusan Pembelian meliputi berbagai tahapan dan faktor yang memengaruhi proses konsumen dalam memilih produk atau layanan, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*), di mana konsumen mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang solusi potensial.
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), di mana konsumen membandingkan berbagai produk atau layanan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat.
- d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*), di mana konsumen

memilih produk atau layanan yang paling memenuhi kriteria dan kebutuhan mereka.

- e. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*), yang mencakup penilaian konsumen terhadap produk setelah digunakan, termasuk tingkat kepuasan dan keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

Tahapan-tahapan ini menggambarkan proses kompleks dan multifaset yang dilalui konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian, serta pentingnya pemahaman mendalam oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian, ketika pembeli memilih produk dan merek yang akan dibeli. Keputusan Pembelian melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, pada penelitian ini apa saja faktor dari *Sales Promotion* yang menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

#### **2.1.4 Media Instagram**

##### **1. Pengertian Instagram**

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan pesan visual dan interaktivitas tinggi. Aplikasi ini tersedia untuk IOS, Android, dan Windows Phone, memungkinkan pengguna untuk membidik, mengedit, dan memposting konten ke Instagram dan jejaring sosial lainnya. Pengguna sering menambahkan caption dan hashtag untuk menarik perhatian. Interaksi di Instagram terjadi melalui fitur *like*, *comment*, *direct message* (DM), dan Instastory, yang memungkinkan berbagi konten sementara, repost foto pengguna, sesi tanya jawab, kuis, dan games. Instagram juga mendukung video live untuk meningkatkan keterlibatan.

Menurut Aprilia, (2017) instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan

membagikannya di berbagai jejaring sosial sedangkan Ghazali, (2016:8) menambahkan bahwa Instagram memungkinkan ekspresi diri dan koneksi dengan orang lain secara visual.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai sarana untuk mempromosikan brand dan produk mereka. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan kegiatan *Sales Promotion* di Instagram. Pada penelitian ini Instagram menjadi aplikasi media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan *Sales Promotion* dan merangsang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian sebuah produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi, tolak ukur, dan acuan bagi penelitian ini, peneliti merujuk lima judul penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah tabel penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/ Hasil	Perbedaan
1	(Wirakanda & Pardosi, 2020)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli. Com)	Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap promosi penjualan Blibli.com. Dalam analisis regresi sederhana dan pengujian hipotesis, variabel promosi	Perbedaan terdapat pada variabel Y, dan dimensi variabel X. Pada penelitian Wirakanda & Pardosi objek pada variabel Y pada aplikasi Blibli.com dan dimensi <i>Sales Promotion</i> hanya ada

				penjualan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 71,1% terhadap Keputusan Pembelian.	tiga yaitu: Kupon, Potongan harga dan <i>Price Packs</i> .
2	(Cahyani & Sulistyowati, 2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan electronic word of mouth terhadap Keputusan Pembelian tiket bioskop melalui aplikasi tix id (studi pada pengguna aplikasi tix id di surabaya)	Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa <i>Sales Promotion</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara individu maupun secara bersamaan. Sebanyak 45% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara 55% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian variabel Y dan variabel X. Penelitian Cahyani & Sulistyowati variabel Y yang digunakan berfokus pada aplikasi TIX ID di Surabaya digunakan pada pengguna aplikasi TIX ID di Surabaya, dan variabel X memiliki 2 variabel, yaitu <i>Sales Promotion</i> (X1) dan <i>electronic word of</i>

					<i>mouth</i> (X2)
3	(Yasin, 2021)	Pengaruh Advertising, <i>Sales Promotion</i> , Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan kuesioner untuk pengumpulan data dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>personal selling</i> secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi uji t masing-masing 0.009, 0.031, dan 0.002, yang semuanya di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa ketiga 18 variable tersebut memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan terdapat pada variabel X. Pada penelitian Yasin yang memiliki 3 variabel X, yaitu <i>Advertising</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2) dan <i>Personal selling</i> (X3)
4	(Azmi & Karsa, 2022)	Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat	Kuantitatif	Promosi penjualan dalam bentuk diskon melalui akun Instagram @sariaaterh	Perbedaan penelitian ini terdapat variabel X yang digunakan, penelitian

		Pandemi Covid-19		<p>otelresort terbukti efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian tiket masuk Sari Ater dengan menarik minat konsumen. Namun, promosi penjualan dalam bentuk paket harga melalui akun yang sama tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, promosi penjualan dalam bentuk voucher melalui akun tersebut juga terbukti efektif dalam menarik minat konsumen sehingga memengaruhi</p>	<p>Azmi &amp; Karsa variabel Y yang digunakan adalah Hubungan Promosi Penjualan Survey dari penelitian ini adalah akun Instagram @sariaterhotelandresort. Dan tujuan penelitian ini adalah mencari hubungan penjualan atau (<i>Sales Promotion</i>) dengan Keputusan Pembelian konsumen saat pandemi.</p>
--	--	------------------	--	--	---

				Keputusan Pembelian tiket masuk Sari Ater.	
5	(Alfaris & Purnamasari, 2023)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Golden Lamian di Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada <i>Followers</i> Instagram @goldenlamian)	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju dengan promosi penjualan melalui Instagram @goldenlamian. Keputusan Pembelian Golden Lamian juga mendapat tanggapan positif, dengan promosi memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 32%, sementara 67% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.	Perbedaan terdapat pada penelitian ini adalah dari survey <i>Followers</i> di Instagram @goldenlamian dan mencari pengaruh <i>Sales Promotion</i> Golden Lamian di Instagram terhadap Keputusan Pembelian .

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran penelitian, hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah:

H0: Tidak ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *brand* sepatu Patrobas di Instagram.

H1: Ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *brand* sepatu Patrobas di Instagram.

## 2.4 Kerangka Konsep

Dalam penilitan ini variabel-variabel yang dibahas akan dibatasi, variabel tersebut ialah variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang dibahas, mengenai *Sales Promotion* pada brand sepatu Patrobas (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan Pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berikut kerangka konsep pada penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



