

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Menurut Firmansyah, (2020:2), komunikasi pemasaran berarti bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan tentang produk yang mereka miliki langsung atau tidak langsung. Menurut (Firmansyah, 2020:3) efek komunikasi pemasaran itu sendiri sedikitnya hanya dapat terjadi antara dua orang, dengan setiap orang mengirimkan stimulus atau pesan kepada orang lain, sehingga dapat disampaikan pesan atau makna yang ingin disampaikan oleh masing-masing orang.

Komunikasi pemasaran merupakan prosedur yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatur berbagai bagian promosi dan kegiatan pemasaran di media yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama: Komunikasi adalah proses pertukaran ide dan pengetahuan hubungan antara individu atau kelompok dengan orang lain. Perdagangan adalah sekumpulan tindakan di mana perusahaan atau organisasi lainnya bekerja dengan penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang barang, jasa, dan ide.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017:96) Pemasaran memiliki tiga tujuan utama dalam komunikasinya: memberikan informasi melalui komunikasi informatif, menarik pelanggan untuk membeli sesuatu melalui komunikasi persuasif, dan memberikan pengingat kembali melalui komunikasi.

Pada dasarnya, tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan dampak berikut:

1. Efek kognitif, mempengaruhi kesadaran pelanggan terhadap informasi tertentu.
2. Efek afektif, Dengan kata lain, Tanggapan pelanggan terhadap pembelian adalah meminta pemandu untuk melakukan hal yang diharapkan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membuat penonton bertindak seperti yang diharapkan, seperti membeli lagi.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017:98-100) Banyak bisnis mulai menyadari betapa pentingnya menggabungkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang selama ini digunakan secara terpisah. Perusahaan telah memulai proses yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu, juga dikenal sebagai IMC. Proses ini mencakup koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Bagian pemasaran dan promosi lainnya ini termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang besar untuk menggunakan media periklanan, baik online maupun offline, untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Bagian inti dari program komunikasi pemasaran adalah direct marketing. Pemasaran langsung berarti membangun hubungan yang sangat dekat dengan target pasar, yang memungkinkan proses komunikasi dua arah. Pemasaran langsung tidak hanya mengirim katalog atau surat langsung kepada pelanggan. kepada klien. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas, termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung di berbagai media.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan, adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai mix marketing, yang fungsi utamanya adalah untuk lebih membujuk komunikasi. Promosi mencakup semua jenis komunikasi persuasif yang digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang barang atau jasa dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi, juga dikenal sebagai penjualan pribadi, berusaha membantu atau mendorong calon pembeli untuk membeli barang yang dijual. Dalam penjualan pribadi, interaksi langsung antara penjual dan pembeli membuat komunikasi individu lebih fleksibel.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Sejak abad kedua puluh satu, pemasaran perusahaan telah mengalami transformasi yang semakin dinamis dan inovatif. Perubahan ini didorong oleh kemajuan dalam teknologi komunikasi yang memungkinkan komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya internet, yang memungkinkan arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan mengubah bentuk dan isi informasi secara bersamaan. Internet sekarang dianggap tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai alat untuk pemasaran.

6. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Suatu perusahaan melakukan tugas hubungan masyarakat (humas), yang erat terkait dengan manajemen, jika secara sistematis merencanakan dan mendistribusikan informasi untuk mengontrol dan mengelola citra dan publisitas yang diterimanya. Kemampuan manajemen untuk menetapkan

tujuan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah dibantu oleh humas.

2.1.2 Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, memaksa konsumen untuk membeli lebih banyak, mengganggu promosi pesaing, mendorong pembelian impulsif, atau membangun hubungan yang lebih erat dengan penjual. Secara umum, strategi promosi penjualan hanya memiliki efek jangka pendek. Menurut (Kotler dan Keller;2016:622) Promosi penjualan, juga dikenal sebagai "promosi penjualan", adalah komponen penting dari kampanye pemasaran. Ini terdiri dari berbagai alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang bertujuan untuk mendorong pelanggan atau bisnis untuk segera membeli produk atau layanan tertentu.

(Kotler dan Keller;2016:520) mengusulkan bahwa pengecer, pelanggan, dan karyawan penjualan dapat terlibat dalam promosi penjualan. Jika diberikan Pengecer akan mengerahkan lebih banyak upaya jika ada diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk gratis. Konsumen mungkin membeli produk jika ada kupon, paket, hadiah, atau jaminan bahwa mereka akan membelinya. Penjual akan dimotivasi untuk mengerahkan lebih banyak upaya jika ada kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Dengan mempertimbangkan definisi di atas, Dengan demikian, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong keinginan para penjual, perantara, atau konsumen. Mereka mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang efektif dengan memberikan nilai produk kepada perantara dan konsumen langsung.

b. Jenis-jenis Promosi Penjualan

Menurut (Kotler dan Keller;2016:623) dibagi menjadi tiga kategori utama promosi penjualan, ialah :

1. Promosi konsumen, juga disebut sebagai promosi konsumen, adalah upaya untuk mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang dan menarik mereka untuk meninggalkan merek pesaing. Kupon, cashback, pengurangan harga, hadiah, premi, dan stiker adalah alat yang digunakan.
2. Promosi dagang adalah upaya untuk mendorong pengecer untuk menjual barang baru dan stok, serta mendorong pembelian di luar musim. Promosi menggunakan alat seperti jaminan pembelian, hadiah, iklan bersama, dan kontes penjualan penyalur.
3. Promosi penjualan, juga disebut sebagai promosi pasukan penjualan, adalah upaya untuk mendukung produk atau model baru dan menarik pelanggan baru dengan menggunakan bonus, kontes, dan pasar.

c. Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 206 dalam Nurdiana dkk. 2019), dimensi promosi penjualan mencakup:

1. Alat Promosi Konsumen,
Contoh produk (sampel) yang ditawarkan, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, iklan khusus, penghargaan untuk pelanggan, pameran, dan demonstrasi di tempat pembelian, kemudian kontes, undian berhadiah, dan permainan yang ditawarkan adalah cara untuk mempromosikan pelanggan.
2. Alat Promosi Perdagangan,
Dalam promosi perdagangan, terdapat diskon langsung pada daftar harga setiap produk yang dibeli selama periode tertentu; penawaran tujuan, yang merupakan potongan harga yang sangat besar per item, dianggap sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk produsen dalam cara tertentu; dan penawaran gratis, yang merupakan bagian dari barang dagangan tambahan yang dibeli dalam jumlah tertentu.
3. Alat Promosi Bisnis
Alat promosi bisnis yang meningkatkan bisnis, memanjakan

pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah yang paling besar dalam perekonomian Indonesia, dan mereka telah menunjukkan tingkat ketahanan yang tinggi terhadap berbagai jenis krisis ekonomi. Payung hukum mengatur usaha yang termasuk dalam UMKM. Sesuai dengan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menetapkan bahwa UMKM merupakan komponen penting dari ekonomi rakyat. Mereka memiliki posisi, peran, dan potensi strategis yang diperlukan untuk membantu mewujudkan perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan stabil.. (bi.go.id, 2020)

Menurut (Ayodya, 2020:27), berdasarkan Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Nomor 20 Tahun 2008, (UMKM) yaitu:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah bisnis yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang diatur dalam Undang-Undang.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif berdiri sendiri adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah, menurut definisi undang-undang, adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Kegiatan usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk meningkatkan lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat umum, yang dapat membantu pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. Selain itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah pilar ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan, dukungan, perlindungan, dan pengembangan sebagai hasil dari keberpihkan. (bi.go.id, 2020).

Pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat harus melaksanakan pemberdayaan ini secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan untuk meningkatkan kemampuan dan peran UMKM dalam ekonomi nasional.. (bi.go.id, 2020).

b. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Bab II Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha mereka dalam upaya untuk membangun perekonomian nasional yang berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan:

1. Menciptakan struktur ekonomi nasional yang adil, berkembang, dan seimbang.
2. Meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjadi perusahaan yang tangguh dan mandiri
3. Meningkatkan fungsi UMKM dalam pembangunan lokal, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut BAB IV Pasal 6 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, kriteria yang digunakan untuk menentukan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tidak memasukkan nilai aset, hasil penjualan tahunan, atau tanah dan bangunan tempat usaha:

Tabel 2. 1

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

No.	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta-500 Juta	>300 Juta-2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 Juta-10 Miliar	>2,5 Miliar-50 Miliar

Sumber: (Partomo;2009), diakses pada 15 November 2022

Menurut (Partomo;2009), berikut adalah definisi usaha kecil dari berbagai aspek,

1. Berdasarkan total aset
 Pengusaha kecil adalah mereka yang tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk mendirikan bisnis dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000.
2. Berdasarkan total penjualan
 Pengusaha kecil adalah mereka yang memiliki penjualan bersih tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.
3. Berdasarkan status kepemilikan
 Koperasi juga termasuk dalam kategori usaha perseorangan kecil, yang dapat berbadan hukum atau tidak.

2.1.4 Manfaat Media Sosial oleh Pelaku UMKM

Teknik informasi berkembang dengan cepat. Teknologi informasi membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjalankan operasi mereka. Pelaku bisnis memikirkan cara baru untuk menang dalam persaingan yang semakin ketat. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar yang dituju. Sekitar 63,7 juta pelaku UMKM tercatat di Indonesia. (Sumber: Rahmadi pada pembukaan UMKM Go Online Virtual Expo 2022) . Untuk

tumbuh, berkembang, dan bersaing di era teknologi modern, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat. Karena mereka tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis, pelaku UMKM menghadapi kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat. Selain itu, karena banyaknya produk teknologi yang membuat teknologi informasi menjadi lebih kompleks, pelaku UMKM juga membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat untuk jenis usaha dan kebutuhannya.

Menurut (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017:8) Media sosial dapat membantu bisnis perusahaan kecil dan menengah (UMKM) menjual produk mereka. Aplikasi media sosial, seperti situs jejaring sosial dan pesan instan memungkinkan orang berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini dirancang untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman pengguna saat membeli barang atau merek tertentu. Aplikasi ini berusaha meningkatkan keterlibatan sosial. Partisipasi orang dalam bisnis dapat menghasilkan keuntungan. Stockdale, Ahmed, dan Scheepers menemukan manfaat bisnis dari penggunaan media sosial untuk usaha kecil dan menengah (UMKM), seperti yang dikutip dari (Purwana et al., 2017), yang berarti:

- a. Pembentukan jalur pemasaran yang bertahan lama.
- b. Peningkatan penjualan dan pendapatan jangka panjang.
- c. Mengurangi biaya iklan sampai 70%.
- d. Mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan.
- e. Munculnya keunggulan bersaing.
- f. Kemudahan melakukan promosi di berbagai platform media sosial.
- g. Meningkatnya popularitas produk dan merek.
- h. Pengenalan perusahaan atau organisasi kepada masyarakat.

Strategi digital marketing yang berfokus pada media sosial sangatlah penting karena dapat mengajarkan pelaku UMKM tentang cara memperluas jaringan pelanggan mereka dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, meningkatkan keunggulan bersaing mereka.

2.1.5 Keputusan Pembelian

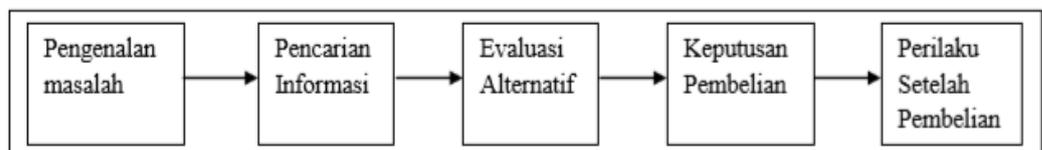
a. Definisi Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan menurut (Kotler dan Keller;2016:198) Pada fase evaluasi, pelanggan membuat preferensi di antara berbagai merk dalam pilihan mereka, yang dapat menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli pilihan yang paling disukai. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan; kemudian, mereka menyusun, menganalisis, dan memilih pilihan terbaik.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam memilih suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Konsumen melakukan keputusan ini dengan menggunakan produk yang tetap, dan kemudian melakukan keputusan pembelian lagi jika ada perubahan pada produk tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami cara pelanggan membuat keputusan pembelian dan tahu apa yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Menurut (Kotler dan Keller;2016:195) Pelanggan melewati lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian:



Gambar 2. 1

Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Menurut (Kotler dan Keller 2016)

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses dimulai saat pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan. Pembeli dapat membedakan yang sebenarnya dari yang diinginkan. Stimulasi internal dan eksternal menyebabkan kebutuhan ini.
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari informasi lebih lanjut, atau mungkin juga tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu dekat, konsumen mungkin membelinya segera. Jika tidak, kebutuhan pelanggan ini tidak akan diperhatikan.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen membuat keputusan terakhir berdasarkan informasi tentang pilihan merek mereka. Kita pertama-tama melihat kebutuhan pelanggan dan keinginan mereka untuk keuntungan tertentu. Kemudian, mereka melihat fitur produk dan memberikan nilai yang berbeda untuk setiap fitur sesuai dengan kepentingannya.
- d. **Keputusan Pembeli**
Pada tahap evaluasi, pelanggan membuat niat pembelian dan menyusun merek-merek dalam kumpulan opsi. Konsumen biasanya memilih merek yang mereka sukai. Namun, ada faktor lain yang mempengaruhi, seperti pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga.
- e. **Perilaku Sesudah Pembelian**
Setelah membeli suatu produk, pelanggan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Anggriani & Hamali (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Vol. 3 (2020) No. 1 (2020)	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan sangat memengaruhi variabel keputusan pembelian.	Penelitian penulis berbeda dari penelitian sebelumnya karena fokus penelitian penulis adalah UMKM dan variabel promosi, dan fokus penelitian penulis adalah aplikasi.
2.	Prasetyo & Rismawati (2018) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Tserba Borma) Cabang Dakota. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi No.2 2018. No.3 2018.	Keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota untuk mengetahui kondisi penjualan promosi.	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	Promosi penjualan tidak efektif, terutama dalam hal alat insentif; keputusan pembelian umumnya baik, dan keputusan dipengaruhi oleh promosi penjualan.	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada lokasi serta populasi serta teori yang digunakan juga berbeda dan memiliki kesamaan pada variabel X dan Y yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian serta menggunakan metode yang sama yaitu Kuantitatif

No.	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
3.	Putri & Safri (2015) Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada Pekan perkasa berlian motor Pekanbaru. Vol.1 2015 No.2 2015	Untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan mobil Mitsubishi di Pekan baru	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	Berdasarkan penelitian menunjukkan, mengenai penggunaan Promosi Penjualan sangat berpengaruh karena fakta bahwa promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi.	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada lokasi, Teknik pengumpulan data yang berbeda serta memiliki perbedaan pada teori.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat atau pernyataan sementara tentang masalah yang masih bersifat harus dibuktikan. Dugaan jawaban tersebut adalah kebenaran sementara yang akan diuji dengan data penelitian.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka hipotesis terhadap permasalahan yang akan diteliti, adalah sebagai berikut :

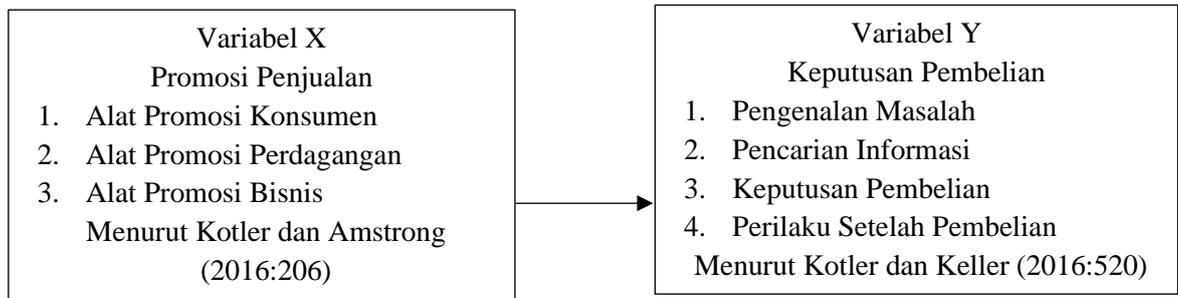
- a. H₀ : Tidak ada pengaruh dari Promosi Penjualan Gofood (X) terhadap Keputusan UMKM Menggunakan aplikasi (Y) di wilayah Pamulang.
- b. H₁ : Terdapat pengaruh dari Promosi Penjualan Gofood (X) terhadap Keputusan UMKM Menggunakan aplikasi(Y) di wilayah Pamulang.

2.4 Kerangka Konsep

Seperti yang sudah dijelaskan di atas beberapa hal mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM salah satunya upaya untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan promosi penjualan untuk kemudahan beriklan di dunia bisnis yang akan membantu usaha mikro kecil dan menengah meningkatkan pendapatan pada aplikasi Gofood. Hal ini juga sangat

menentukan apakah mempengaruhi pendapatan penghasilan sektor UMKM pada wilayah Pamulang.

Berikut ini adalah skema kerangka konsep mengenai berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya pengaruh promosi penjualan Gofood terhadap Keputusan UMKM menggunakan Aplikasi di wilayah Pamulang :



Gambar 2. 2

Data Olah Peneliti Kerangka Konsep