

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:550). adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian, membujuk dan melibatkan masyarakat untuk membeli dan merasakan penawaran produk yang sedang dipromosikan. Menurut Morissan (2019:2) komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran dan promosi oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan citra perusahaan yang bersifat konsisten bagi konsumen. Dalam dunia usaha, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang sangat penting dalam kegiatan promosi, upaya ini dilakukan agar setiap pesan yang disampaikan memiliki kesamaan tema ataupun isi agar dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Dalam konsep komunikasi pemasaran, komunikasi memiliki peran yang penting. Peran dasar komunikasi ialah untuk menginformasikan dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi juga memiliki peran sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang sebelumnya pernah dibeli dan sebagai pembeda antara produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lain. Pada tingkat yang lebih tinggi, komunikasi memiliki peran untuk menawarkan sarana pertukaran/pembelian. Tanpa komunikasi maka calon konsumen

dan masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran (Firmansyah Anang., 2020:5). Oleh karena itu setiap pesan yang disampaikan pada komunikasi pemasaran harus bersifat konsisten dan memiliki kesamaan tema sehingga dapat menciptakan persepsi yang utuh dalam benak konsumen ataupun pihak lain. Perusahaan yang memiliki orientasi pada pasar harus lebih memfokuskan pada hubungan yang dibangun dengan pihak lain dan mempertahankan hubungan tersebut selama mungkin. Dengan melibatkan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat menciptakan keuntungan bersama.

Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat memengaruhi konsumen atau khalayak jika dilakukan secara efektif dan efisien. Bentuk komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks dan lebih rumit karena komunikasi penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator pada komunikan harus melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Menurut Kotler Keller (2019:615), ada 9 kegiatan komunikasi pemasaran yang umum dilakukan yakni Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Events And Experiences*, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Publikasi/Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), *Word Of Mouth (WOM)*, Dan *Social Media Marketing*.

b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler and Keller., (2019:552), terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

1) *Advertising (Periklanan)*

Segala bentuk presentasi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu agar dapat ditampilkan sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan melalui media

massa seperti media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media display.

2) *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempercepat respon konsumen dan proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Secara umum promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian, yakni, promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (consumer-oriented sale promotion) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (trade-oriented sales promotion).

3) *Events and Experience*

Merujuk pada dua elemen penting dalam kegiatan pemasaran yakni acara (event) dan pengalaman (experience). Event merupakan kejadian yang direncanakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk atau merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Experience merujuk pada interaksi atau pengalaman yang dialami oleh konsumen dengan produk, layanan, atau pun merek.

4) *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Pemasaran langsung merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen dengan tujuan melakukan transaksi penjualan.

5) *Personal Selling (Penjualan Personal)*

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual dengan calon konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

6) Pemasaran Interaktif

Berbeda dengan bentuk komunikasi pemasaran secara tradisional yang hanya bersifat satu arah, media interaktif dapat memungkinkan pengguna dalam melakukan berbagai fungsi seperti menerima informasi, mengubah informasi, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, serta melakukan pembelian.

7) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation termasuk dalam salah satu upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan publik. Dengan tugas untuk mengelola dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap terlihat baik di mata konsumen di masa yang akan datang melalui berbagai program yang dibuat untuk mempromosi dan melindungi citra perusahaan.

8) *Word Of Mouth* (WOM)

Merupakan suatu kejadian ketika konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan informasi tentang suatu produk, merek atau layanan kepada orang lain secara langsung. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial, terutama pada kemudahan penyebaran informasi di media sosial.

9) *Social Media Marketing*

Merujuk pada penggunaan platform media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens yang relevan dengan memanfaatkan penyebaran informasi media sosial yang pesat dan kemampuan untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dengan konsumen.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019:384), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan beberapa elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran dapat menjadi fasilitator ketika adanya proses pertukaran dan pengembangan dengan konsumen melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang kemudian dilanjut dengan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu perlu dilakukannya suatu program promosi untuk menciptakan kesadaran serta ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Proses tersebut disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas berbagai elem, yakni product, price, place, dan promotion (Morissan, 2019:5).

1. *Product* (Produk)

Merupakan suatu hal yang ditawarkan pada pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian publik sehingga produk yang ditawarkan dan dijual dapat memenuhi suatu keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa yang memiliki nilai yang telah ditetapkan oleh penjual ataupun nilai barang yang telah di tetapkan oleh pembeli dan penjual setelah melalui proses tawar menawar.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dapat diartikan sebagai sebuah saluran distribusi yang dipilih untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi tersebut dapat mencakup lokasi atau transportasi yang dipakai.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat atau kegunaan produk, menawarkan produk pada calon konsumen, dan membujuk calon konsumen untuk membeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2019:601) *sales promotion* (promosi penjualan) merujuk pada berbagai tehnik yang digunakan perusahaan untuk merangsang pembelian suatu produk atau layanan dengan lebih cepat dalam jangka pendek. Promosi penjualan termasuk dalam salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon konsumen, memengaruhi calon konsumen melakukan pembelian, serta mendorong loyalitas konsumen dengan menggunakan beberapa alat promosi penjualan. Secara keseluruhan promosi penjualan hanya berdampak jangka pendek pada konsumen.

Definisi promosi penjualan menurut Firmansyah Anang (2020:72)., promosi penjualan merupakan suatu kegiatan bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan melalui program potongan harga (*discount*) ataupun menawarkan nilai tambah bila konsumen ingin membeli produk.

Walaupun bersifat jangka pendek, namun promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Secara umum terdapat beberapa tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mendorong pembelian
- c. Mendapatkan konsumen baru

b. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2019:615) terdapat berbagai alat promosi penjualan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar tertinggi. Pengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu

1. Klasifikasi Berdasarkan Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*),

Merupakan upaya untuk mendorong konsumen membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang lain beralih dari merek kompetitor. Terdapat beberapa alat yang biasa digunakan berdasarkan klasifikasi consumer promotion, yaitu

- a. Contoh produk (*Sample*), merupakan tawaran berupa produk atau jasa secara gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui surat, menempel pada produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- b. Kupon (*coupons*), merupakan lembaran/potongan kertas yang dapat membuat konsumen mendapatkan potongan harga pada pembelian produk tertentu.
- c. Harga Paket (*Price Packs*), penawaran kepada konsumen mengenai penghematan harga suatu produk yang ditandai dengan label atau paket. Satu

paket harga yang dikurangi adalah satu paket yang dijual dengan harga lebih murah.

- d. Hadiah (*Gift*), barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai sarana untuk membeli produk tertentu.
- e. Kontes, undian, permainan (*contest, sweeptakes, games*), hadiah diberikan pada konsumen dengan kesempatan memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil dari pembelian sesuatu.
- f. Promosi Silang (*Cross Promotion*), merupakan suatu cara promosi dengan menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek saingannya.
- g. Penetapan Harga (*Price Off*), pengurangan langsung harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang ditentukan

2. Promosi perdagangan (*trade promotion*)

Merupakan upaya membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan memiliki persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang biasa digunakan berupa jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, dan kontes penjualan para penyalur. Terdapat beberapa alat yang biasa digunakan berdasarkan klasifikasi *trade promotion* yaitu

- a. Uang Saku (*Allowance*), merupakan sebuah jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan retail seperti tunjangan periklanan.
- b. Barang Gratis (*Free Goods*), berupa penawaran ekstra barang dagangan bagi para perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang memiliki ukuran tertentu.

3. Promosi wiraniaga (*sales face promotion*),

Merupakan suatu upaya dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon konsumen yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan ini berupa memberikan bonus, mengadakan kontes dan bazar. Terdapat beberapa alat yang biasa digunakan berdasarkan klasifikasi *sales face promotion* yaitu

- a. Pameran Perdagangan dan Konvensi (*Trade Shows and Conventions*), adalah penjualan yang dapat menghasilkan petunjuk penjualan baru, mempertahankan hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, bertemu konsumen baru.
- b. Kontes Penjualan (*Sales Contest*), alat ini dimaksudkan untuk mendorong kekuatan penjualan selama periode tertentu yang telah ditentukan dengan hadiah bagi yang berhasil.
- c. Periklanan Khusus (*Specialty Advertising*), terdiri dari barang dengan berbiaya rendah yang masih berguna lalu bertuliskan nama dan alamat perusahaan. Seperti pulpen, kalender, rantai kunci, dan lain sebagainya.

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Keller (2016:34) mengungkapkan bahwa “Media sosial merupakan medium yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, suara, gambar, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan, dan vice versa”. Adapun menurut Van Dijk (2013:9) dalam buku “Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi” (Nasrullah, 2017), media sosial

adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi penggunaannya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media online yang menguatkan hubungan antarpengguna sebagai ikatan sosial.

Karakter umum yang dimiliki oleh setiap media sosial adalah adanya keterbukaan dialog antara para pengguna. Media sosial bersifat fleksibel karena dapat dirubah dan diatur ulang sewaktu-waktu oleh penciptanya atau dalam beberapa situs tertentu dapat diubah oleh suatu komunitas. Media sosial merupakan suatu pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme boardcasr (*one-to-many*) menjadi mekanisme (*many-to-many*). Seperti yang diketahui bahwa sebelum muncul dan poplernya media sosial, banyak orang yang berkomunikasi menggunakan SMS atau menelpon lewat handphone (*one-to-many*). Namun setelah media sosial populer seperti saat ini, orang-orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) dan dapat memperoleh informasi yang sangat luas secara online. Media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber. Beberapa karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2017:16) yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbentuk dari adanya struktur sosial yang terdapat dalam sebuah jaringan atau internet. Struktur sosial yang terbentuk di internet pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektroni. Jaringan sosial yang dimaksud adalah jaringan yang terbentuk dari interaksi antarpengguna (*users*) melalui perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*. Kehadiran media sosial menjadi medium bagi pengguna (*user*) untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Melalui arsip, para pengguna dapat mengimpan informasi dan dapat mengaksesnya kapan pun melalui perangkat apa pun. Informasi yang telah dibuat akan terus tersimpan dalam jaringan.

4. Interaksi (*interaction*)

Jaringan yang terdapat dalam media sosial tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan, namun juga membangun interaksi antarpengguna.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Simulasi merupakan kesadaran mengenai realita yang ada di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan oleh realitas semua. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Kondisi ini disebabkan oleh imajinasi yang diberikan oleh media secara terus-menerus.

6. Konten Oleh Pengguna (*user generated konten*)

Konten oleh pengguna merupakan salah satu karakter yang menandakan bahwa pengguna tidak hanya memproduksi konten, namun juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain di media sosial.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten namun juga dapat mendistribusikan dan mengembangkan konten tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak dapat secara aktif menyebarkan konten dan mengembangkannya.

(Nasrullah, 2017:19 - 33).

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:39) dalam buku yang berjudul Media Sosial, terdapat enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking

Merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi antara satu orang dengan orang lain atau dengan suatu perusahaan di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah penggunaanya dapat membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial iini adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah informasi dalam kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, ide, gagasan, dan sebagainya.

3. Microbloging

Suatu jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri terdapat sosial bookmarking bernama LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna lainnya. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

5. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram merupakan gabungan dari kata “instant camera” dan “telegram”. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Bahkan saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Mengutip data survei dari We Are Social, Instagram berada di urutan kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 lalu.

Instagram memiliki karakteristik tersendiri berupa kemudahan mengunggah foto ataupun video yang disertai dengan teks deskripsi dibawahnya atau bisa disebut dengan *caption*. Dalam teks deskripsi tersebut, pengguna dapat menyampaikan pesan-pesan promosi melalui foto atau video yang diunggah. Instagram juga memiliki fitur-fitur

menarik seperti filter, pesan ke sesama pengguna, Instagram story, dan Instagram Reels. Saat ini Instagram telah mengalami banyak perubahan, 1 akun Instagram bisa tersambung dengan akun Facebook atau Twitter yang dipunya sehingga foto dan video yang sudah diunggah di Instagram juga dapat secara otomatis terunggah di akun sosial media yang lain (Nasrullah, 2017).

Ada beberapa fitur dalam Instagram yang dapat digunakan untuk mempublikasikan konten sebagai media iklan dan promosi, yaitu:

a) Instagram Feed

Merupakan fitur untuk berbagi foto dan video. Fitur ini merupakan bagian tertua yang telah lama dibentuk oleh Instagram dan paling banyak digunakan.

b) Instagram Stories

Fitur ini biasa digunakan untuk membuat konten yang hanya akan bertahan selama 24 jam. Namun, jika membuat sorotan cerita itu akan tetap tersedia secara permanen.

c) Instagram Highlight

Fitur ini berfungsi untuk menyimpan kumpulan konten instagram stories yang sudah pernah diunggah dalam suatu akun. Fitur ini bisa menyimpan kumpulan konten instagram stories dalam waktu lama.

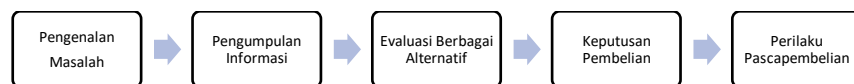
6. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk suatu preferensi diantara beberapa merek yang dipilih dan kemudian membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2019:253) proses

keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen akan melewati lima tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap tersebut akan dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses psikologis memiliki peran penting dalam bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi pula oleh kebiasaan yang dilakukan konsumen. Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dan lebih mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.

a. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Mengenal produk tertentu hingga terjadinya proses keputusan membeli suatu produk tertentu terdiri dari lima tahap. Gambar di bawah ini memperlihatkan “Model Tahapan” dari suatu proses pembelian konsumen dengan melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dalam pengambilan keputusan ialah adanya proses pengenalan masalah akan suatu kebutuhan terhadap produk tertentu dapat dipicu oleh berbagai macam faktor internal dan eksternal. Pada tahap ini para pemasar

juga harus menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang akan muncul pada konsumen dengan cara meneliti konsumen. Dengan adanya masalah tersebut maka konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dalam tahap ini konsumen telah tertarik untuk mencari banyak informasi. Pencarian informasi ini terbagi dalam dua tingkatan. Dalam tingkat yang lebih ringan, konsumen akan meningkatkan perhatiannya dalam mencari tahu informasi tentang suatu produk atau merek. Pada tingkat berikutnya, konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya akan meningkatkan rasa ingin tahu dan aktif mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi tersebut dapat diperoleh dari adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga), melalui sumber informasi komersial (iklan, situs web, sales, dealer, display), dan sumber informasi publik (media massa).

3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*Evaluation of Alternative*).

Dalam tahapan ini, setelah mengumpulkan banyak informasi maka konsumen akan menggunakannya untuk membandingkan dan mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan kebutuhan pribadi.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Setelah melakukan evaluasi alternatif, hasil analisis yang dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi maka konsumen dapat melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan ini dapat dipengaruhi

oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Dengan melakukan evaluasi setelah membeli suatu produk maka itu akan memudahkan konsumen untuk mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut telah memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. evaluasi pasca-pembelian dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di kemudian hari.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini menggunakan 3 referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. 3 penelitian yang digunakan sebagai penelitian terdahulu, yaitu

1. Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen. Disusun oleh Nida Nur Anbiya, Aning Sofyan (2021). Volume 1, no.2, Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)
2. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya. Disusun oleh Wahyu Nurbayzura, Ugy Soebiantoro (2023) Volume 6, no.2 Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah
3. Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. Disusun oleh Dedeh Dedeh, Ahmad Nurdin Hasibuan (2021) Volume 1 no.1 Jurnal Bisnis, Logistik, dan Supply Chain.
4. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Disusun oleh Widita Putri Oktaviana (2019) Volume 2 no.1 Jurnal Ilmu Komunikasi.
5. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi *Covid-19*. Disusun oleh Ryan Hafiyah Azmi (2022) Volume 2 no.1 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
<p>Nida Nur Anbiya, Aning Sofyan (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen. Volume 1, no.2, Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)</p>	<p>Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah simpel random sampling. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh @happybag.co melalui price discount, bonus pack, dan contest dengan minat beli konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan minat beli sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Teknik analisis yang digunakan penelitian tersebut menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.</p>
<p>Wahyu Nurbayzura, Ugy Soebiantoro (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya. Volume 6, no.2 Jurnal Ekonomi, keuangan, dan bisnis syariah.</p>	<p>Menggunakan metode pendekatan Deskriptif Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner (suvei). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan</p>	<p>Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk dengan hasil Signifikan (positif). Citra merek berpengaruh</p>	<p>Jumlah variabel yang digunakan pada penelitian tersebut memiliki 3 variabel yang diteliti yaitu <i>sales promotion</i>, citra merek dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan penelitian tersebut yaitu analisis</p>

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
	<p>teknik penarikan menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan berbentuk analisis regresi linear berganda.</p>	<p>positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk dapat diterima, dengan hasil Signifikan (positif).</p>	<p>regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linear sederhana.</p>
<p>Dedeh Dedeh, Ahmad Nurdin Hasibuan (2021). Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. Volume 1 no.1 Jurnal Bisnis, Logistik, dan Supply Chain.</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif. sampel diperoleh dari (Non Random Sampling) dengan menggunakan metode (Purpose Sampling). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi.</p>	<p>Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki hasil 40,3% sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hasil sebesar 42,5%. Kemudian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan</p>	<p>Terdapat perbedaan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan menggunakan menggunakan teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan menggunakan teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, dan uji regresi.</p>

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
		pembelian memiliki hasil sebesar 48,1%.	
Widita Putri Oktaviana (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. Volume 2 no.1 Jurnal Ilmu Komunikasi	Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengambilan sampel dengan teknik <i>simple random sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia.	Penelitian tersebut memiliki 3 variabel yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel saja yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menggunakan regresi berganda sedangkan dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana.
Ryan Hafiyana Azmi (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan	Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan	Terdapat pengaruh <i>sales promotion</i>	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. Volume 2 no.1 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)	pendekatan korelasional berganda. Pemilihan sampel dalam penelitian tersebut dilakukan dengan cara purposive sampling.	terhadap keputusan pembelian tiket masuk Sari Alter. Sedangkan sub-variabel paket harga dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	korelasional berganda sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan metode survei. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan cara purposive sampling.

C. HIPOTESIS

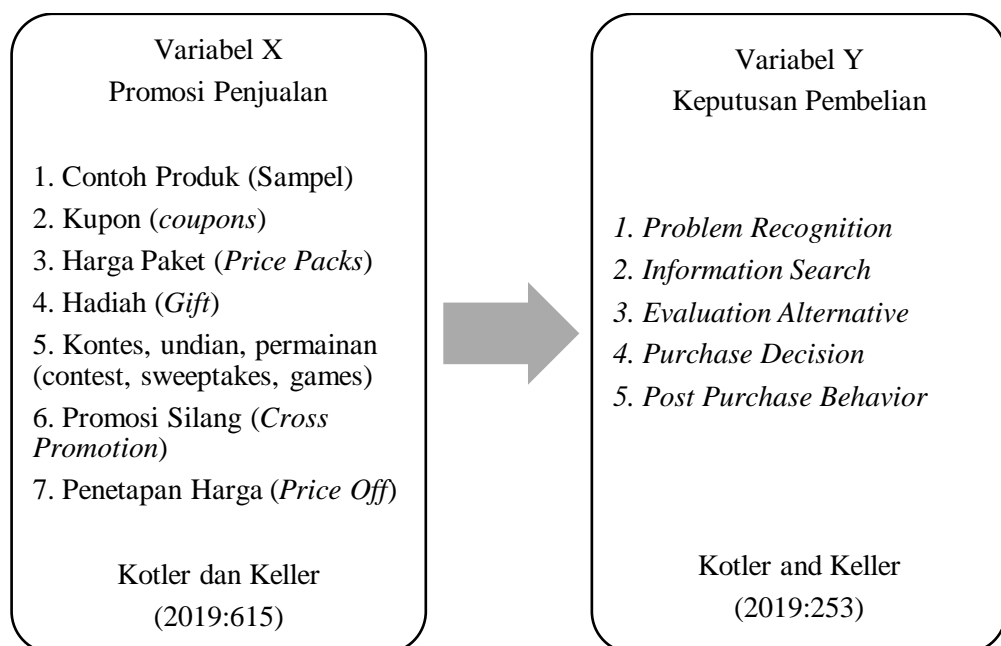
Menurut (Sugiyono 2023:99), bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ketika rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasar pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis ini dapat dilihat secara benar atau salah, dan dapat diterima ataupun ditolak. Pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan Ultramilk di Instagram terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan Ultramilk di Instagram terhadap keputusan pembelian.

D. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini membahas 2 variabel, yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini promosi penjualan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Pada kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa promosi penjualan sebagai variabel X memiliki dimensi Contoh Produk (*Sample*), Kupon (*coupons*), Harga Paket (*Price Packs*), Hadiah (*Gift*), Kontes, undian, permainan (*contest, sweeptakes, games*); Promosi Silang (*Cross Promotion*), dan Penetapan Harga (*Price Off*). Dimensi variabel X akan memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel Y. Pada variabel Y memiliki dimensi *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, dan Post Purchase Behavior*. Maka gambar di atas dapat dilihat bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.