



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi literatur dengan menggunakan berbagai macam buku sangat diperlukan untuk mendapatkan landasan teori yang tepat untuk penulisan skripsi yang dibuat. Berbagai penelitian terdahulu yang memiliki sifat sejenis juga diperlukan sebagai bahan perbandingan mengenai kelebihan maupun kekurangan yang ada. Judul penelitian yang pertama yang bisa dijadikan referensi adalah “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)” penelitian ini dibuat pada tahun 2016 oleh Cindy Novtania Putri yang berkuliah di Universitas Telkom.

Untuk penelitian yang kedua, diambil dari jurnal memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Ramayana *Department Store* Terhadap Minat Beli Konsumen” dibuat oleh Wimpi Diah Saputri dibuat pada tahun 2017 yang berkuliah di Universitas Sanata Dharma. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut dianggap mendekati dari tema yang akan di tulis, mengenai teori promosi penjualan dan minat beli, dan hal ini bisa dijadikan referensi oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Berikut ini adalah tabel yang dilampirkan untuk memahami adanya perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Identitas Peneliti	Cindy Novtania Putri pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom	Wimpi Diah Saputri pada Fakultas Ekonomi di Universitas Sanata Dharma	Michelle Charisma pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Ramayan <i>Department Store</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh Promosi Penjualan Pada Serbu Seru Bukalapak Terhadap Minat Beli
Permasalahan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah adanya pengaruh dari potongan harga melalui iklan di televisi terhadap minat beli pada remaja di kota Bandung? 2. Seberapa besar pengaruh dari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli konsumen Ramayana <i>Department Store</i>? 2. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen Ramayan <i>Department Store</i>? 3. Apakah kualitas produk dan 	Persaingan dalam penggunaan promosi dalam <i>marketplace</i> semakin tinggi, sehingga Bukalapak memberikan promosi yang memiliki inovasi tinggi untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat terdapat pengaruh atau tidak dari

	potongan harga melalui iklan di televisi secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada remaja di kota Bandung?	promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen Ramayana <i>Department Store</i> secara simultan?	promosi penjualan Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pelanggan dan seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat beli.
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari tahu seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja <i>Online Nasional</i> 2015 secara simultan terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung. 2. Mencari tahu seberapa besar pengaruh potongan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif kualitas produk pada minat beli konsumen Ramayana <i>Department Store</i> 2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif pada minat beli konsumen Ramayana <i>Department Store</i> 3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif kualitas produk dan promosi penjualan pada minat beli konsumen Ramayana <i>Department</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk Mengetahui adanya pengaruh antara promosi penjualan dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak. 2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak.

	<p>harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja Online nasional 2015 secara parsial terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung</p>	<p>Store secara simultan.</p>	
Teori yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Iklan 3. Iklan Televisi 4. Penetapan Harga 5. <i>E-Marketplace</i> 6. Minat Beli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran 2. Promosi Penjualan 3. Kualitas Produk 4. Perilaku Konsumen 5. Minat Beli Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu 3. Promosi Penjualan 4. <i>E-Commerce</i> 5. Minat Beli
Metode Penelitian	<p>Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif</p>	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif</p>
Populasi	<p>Remaja di Kota Bandung</p>	<p>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Santa Dharma di Yogyakarta</p>	<p>Pengguna akun Bukalapak, dan pernah mengikuti program Serbu Seru</p>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya pengaruh variabel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan

	<p>potongan harga (X) terhadap minat beli secara simultan ditunjukkan dengan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh, yaitu sebesar 122,023 sehingga dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 122,023 > F_{tabel} 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel diskon kuantitas (X1), diskon musiman (X2) dan diskon tunai (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel</p>	<p>kualitas produk diketahui nilai t_{hitung} sebesar 5,197 nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,9847 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.</p> <p>2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,618 nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,9847.</p> <p>3. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,638 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Maka dapat disimpulkan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi</p>	<p>pada variabel promosi penjualan terhadap variabel minat beli, bisa dibuktikan bahwa nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi kurang dari 0,05.</p>
--	---	---	---

	<p>minat beli (Y).</p> <p>2. Hasil dari besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara parsial ditunjukkan dengan hasil berupa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 24,72%, dan besarnya pengaruh diskon musiman (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 7,64% , sedangkan besarnya pengaruh diskon tunai (X3) terhadap minat beli</p>	<p>minat beli konsumen secara bersama-sama.</p>	
--	--	---	--

	(Y) sebesar 47,57%.		
Sumber	file:///C:/Users/user/Downloads/17.04.542_jurnal_eproc%20(1).pdf	file:///G:/download%20terbaru/132214222_full-%20terdahulu.pdf	

Sumber: Hasil olahan penelitian

Dari kedua penelitian terdahulu di atas, memiliki fokus utama pada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli, namun juga ada perbedaan diantaranya. Populasi dan objek yang dilakukan berbeda satu dengan yang lainnya. Dari penelitian pertama (Cindy Novtania), perbedaannya adalah dari segi topik yang diteliti, yaitu pengaruh potongan harga melalui iklan televisi pada hari belanja *online* nasional. Sedangkan, untuk penelitian ini dari topik pengaruh promosi penjualan. Perbedaan untuk penelitian kedua (Wimpi Diah Saputri) terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi penjualan. Teori yang di ambil oleh peneliti adalah komunikasi pemasaran dan minat beli. Persamaan dari kedua penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif dan untuk variabel independen.

2.2 Konsep

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pengertian dari pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012, hal. 5) merupakan fungsi dari sebuah organisasi dan sebuah proses untuk dapat membuat, mengomunikasikan, maupun memberikan suatu nilai kepada pelanggan dan untuk

mengatur hubungan pelanggan agar cara pemasaran ini dapat menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan dari Asosiasi Pemasaran Amerika / AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran adalah:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives (Morissan, 2010, hal. 3).

Arti dari definisi di atas jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Dari kedua definisi tersebut, bisa dirangkum bahwa definisi dari pemasaran adalah perencanaan dari sebuah konsep atau cara untuk agar membuat pelanggan dan organisasi dapat menguntungkan satu sama lain. Cara untuk menguntungkan kedua belah pihak, konsep yang dibuat harus memiliki strategi masing-masing agar dapat menarik perhatian dari pelanggan.

Definisi dari komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi, serta membujuk dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung terkait produk (Kotler & Keller, 2016, hal. 580).

Dalam sebuah komunikasi pemasaran terdiri dari delapan komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012, hal. 512):

1. Iklan, berupa pengenalan dalam bentuk non personal berupa promosi dari sebuah ide, barang maupun jasa oleh sponsor yang ditentukan

2. Promosi penjualan, adanya promosi berbagai insentif dalam jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Acara khusus (*event*) atau pengalaman, perusahaan mensponsori kegiatan dan program untuk menciptakan interaksi dengan merek yang berkaitan.
4. Hubungan masyarakat dan publikasi, berbagai bentuk program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk- produknya.
5. Pemasaran langsung, yaitu menggunakan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau berdialog dengan pelanggan.
6. Pemasaran interaktif, program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau meningkatkan penjualan suatu produk
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, pembicaraan dari satu orang ke orang lainnya, secara tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman setelah melakukan transaksi pembelian atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan melakukan proses pengenalan produk, menjawab pertanyaan dan memperoleh permintaan.

2.2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengertian yaitu perpaduan dari semua alat, tempat, dan sumber dari komunikasi pemasaran dalam organisasi untuk merancang program yang dapat memaksimalkan dampaknya kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (E.Clow & Baack, 2018, hal. 25).

Umumnya bauran promosi dibagi menjadi empat alat yang berbeda menurut (Mullin, 2010, hal. 30):

1. Periklanan: Iklan berbayar yang akan ditayangkan oleh televisi berdasarkan tempat dan waktu, dilakukan untuk media cetak atau media baru seperti *website*, televisi interaktif dan layanan pesan singkat. Tidak hanya itu, adanya promosi yang di luar ruangan dengan adanya poster, media transportasi.
2. Publisitas (PR): Informasi dan opini mengenai produk yang dijual atau layanan yang diberikan melalui pihak ketiga. Hal ini menjadi publisitas yang kuat, jika bisa mendapatkannya. Selebriti memiliki pengaruh yang sangat baik dalam meningkatkan penjualan. Seperti merekomendasikan krim anti penuaan, ataupun obat kecantikan, dengan memberikan informasi bahwa produk tersebut adalah produk terbaik.
3. Penjualan langsung: Melakukan presentasi secara langsung kepada pelanggan dan dapat melakukan prospek dan dapat respon langsung seperti mengisi kupon, *e-mail*. Untuk media baru interaktif televisi, iklan melalui seluler adalah bagian dari pemasaran langsung.

4. Promosi penjualan: insentif dan penawaran yang mendorong orang untuk berperilaku dengan cara tertentu pada waktu dan tempat tertentu.

Pada umumnya tidak ada alat yang melakukan tugasnya sendirian, dengan adanya ke empat alat tersebut dapat menyeimbangkan tugas dari pemasaran. Maka itu, alat- alat tersebut disebut sebagai pemasaran terpadu.

2.2.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2012, hal. 501) adalah insentif jangka pendek agar dapat meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012, hal. 483-484) adanya pengelompokan jenis promosi penjualan yang merupakan alat untuk menghasilkan uang dari pembeli adalah sebagai berikut:

- a) Promosi Konsumen

Upaya untuk mendorong pembelian unit- unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara orang- orang yang belum pernah mencoba produk tersebut, dan dapat menarik orang beralih dari merek pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), premi, pajangan, dan promosi titik pembelian, undian, dan penghargaan dukungan.

- b) Promosi Dagang

Upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan memiliki persediaan yang lebih dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan adalah jaminan pembelian, hadiah dari barang, iklan

bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

c) Promosi Bisnis

Upaya untuk menghasilkan *lead* bisnis, yang dapat mendorong pembelian, hadiah pelanggan, dan memotivasi para tenaga penjual. Promosi bisnis melalui banyak cara yang hampir sama dengan yang dilakukan oleh promosi konsumen maupun promosi dagang. Namun, adanya tambahan dalam promosi bisnis yaitu konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

Agar promosi yang dijalankan dapat maksimal, perlu adanya strategi- strategi yang perlu di ketahui. Ada lima cara penting yang harus dilakukan dalam pendekatan strategi promosi penjualan (Mullin, 2010, hal. 40):

1. Memahami kerangka kerja strategi dalam hal keunggulan kompetitif dan posisi yang harus mendukung setiap promosi penjualan
2. Tetapkan pedoman pada setiap produk dan layanan, hal ini bisa menentukan setiap gaya promosi penjualan yang sesuai untuk itu.
3. Pastikan bahwa promosi penjualan ditangani atau diawasi secara memadai oleh senior sehingga bisa dipahami, terintegrasi dengan yang lain juga dapat diimplementasikan secara profesional.
4. Sebelum dilakukan, promosi penjualan harus diteliti dan dievaluasi melalui pengukuran akuntabilitas pemasaran dengan cara memungkinkan sehingga bisa diukur dan dibandingkan dengan jenis pemasaran yang lainnya.

5. Adanya rencana anggaran untuk penggunaan promosi penjualan selama setahun ke depan bahwa promosi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari upaya pemasaran yang lainnya.

2.2.3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki tujuan, agar dapat ditetapkan secara jelas. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai konsumen. Berikut ini adalah tujuan promosi penjualan menurut (Amstrong & Kotler, 2013, hal. 409-410) :

1. Penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan dalam jangka pendek atau dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
2. Tujuan promosi dagang dapat mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
3. Promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

2.2.3.2 Alat- alat Promosi Penjualan Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012, hal. 483-484) alat- alat dari promosi penjualan konsumen meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga

khusus, premi, barang khusus iklan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, akan dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

- a) Sampel: alat penawaran untuk mencoba sebuah produk sebelum membeli. Pemberian sampel ini adalah cara yang efektif, namun cukup menekan biaya perusahaan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, pemberian sampel ini dapat menciptakan minat baru bagi produk yang sudah ada.
- b) Kupon: sertifikasi yang memberikan penghematan kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Sebagian besar dari konsumen menyukai adanya kupon, hal ini dapat mempromosikan percobaan merek baru atau meningkatkan penjualan produk yang sudah ada.
- c) Pengembalian uang tunai: adanya pengurangan harga, hampir sama dengan kupon, namun pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli produk di gerai eceran. Konsumen harus memiliki bukti telah membeli produk tertentu, setelah itu akan dikembalikan secara tunai sebagian harga pembelian melalui pos.
- d) Harga Khusus: Menawarkan penawaran penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung di label atau kemasan. Biasanya promo harga khusus digunakan untuk kemasan tunggal yang dijual pada harga murah atau dua produk yang terkait dan dikemas menjadi satu. Promo ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.

- e) Premi: barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk. Dan barang tersebut biasanya harganya lebih murah atau bahkan gratis untuk membeli produk tersebut.
- f) Barang Khusus Iklan: Barang ini biasanya berbentuk pernak-pernik yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Contohnya adalah baju, pulpen, cangkir, kalender, gantungan kunci, *tote bags* dan lainnya.
- g) Promosi titik pembelian: Hal ini merupakan pajangan dan demonstrasi di titik penjualan. Menampilkan lorong dengan berbagai tanda- tanda sebagai promosi produk atau makanan secara gratis.
- h) Penghargaan dukungan: penghargaan berupa tunai atau uang lainnya diberikan untuk pengguna setia dari produk atau jasa perusahaan tertentu.
- i) Kontes, Undian, dan permainan: memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, melalui keberuntungan atau suatu usaha. Kontes yang diadakan memberikan masukan atau saran untuk perusahaan, sedangkan undian yaitu mengharuskan konsumen mendaftarkan nama mereka untuk diundi. Permainan dapat menghadirkan sesuatu bagi konsumen ketika mereka sedang membeli, hal ini memberikan kesempatan bagi pengguna dalam memenangkan hadiah.

2.2.3.3 Aspek Promosi Penjualan

Menurut (Anwar & Saino, 2014, hal. 6) dalam buku (Kotler & Amstrong, 2004) adanya aspek-aspek yang meninjau dalam program promosi penjualan agar aktivitas promosi yang dilakukan bisa dijalankan dengan efektif:

1. Banyak nya insentif / hadiah yang ditawarkan: perusahaan harus dapat menentukan hadiah yang cocok dari segi bentuk maupun harganya. Sehingga orang yang melihat program promosi agar menarik pelanggan.
2. Media Promosi: Perusahaan harus menentukan cara yang tepat untuk melakukan promosi, banyaknya media promosi dalam memberitahukan promosi penjualan. Contohnya dengan media sosial, media massa, atau pos dan lainnya.
3. Durasi Promosi: Adanya strategi untuk menentukan durasi atau lama promosi perusahaan dengan waktu yang ditetapkan, sehingga adanya pengukuran lama promosi seperti tanggapan pelanggan terhadap waktu promosi.

2.2.4 E- Commerce

Istilah bisnis/ perdagangan elektronik digunakan dalam arti luas dan mencakup semua aktivitas bisnis yang digunakan oleh teknologi internet, seperti transmisi nirkabel di jaringan telepon seluler (Schneider, 2011, hal. 4). Perdagangan elektronik memiliki tiga jenis kategori yang paling umum adalah (Schneider, 2011, hal. 5):

1. Konsumen yang berbelanja melalui *Web*, disebut sebagai *business to consumer*
2. Transaksi yang dilakukan antar bisnis di web, disebut *business to business*
3. Transaksi yang dan proses bisnis, saat perusahaan, pemerintah, dan organisasi lain menggunakan teknologi Internet untuk mendukung penjualan dan pembelian kegiatan.

Pada tahun 2001, industri telah menganalisis dan memprediksi kemunculan perdagangan berbasis telepon seluler (*m-commerce*). Perkembangan dari perdagangan *mobile* yang masih banyak hambatan hingga sekarang yang banyak menggunakan ponsel pintar dan memungkinkan akses internet (Scheneider, 2011, hal. 12).

Terdapat klasifikasi variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia (Pradana, 2015, hal. 171).

1. *Listing / iklan baris*: sebuah *platform* yang menyediakan kepada individu yang ingin memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan yang diperoleh dari iklan premium. Contoh dari iklan baris ini adalah OLX.com, berniaga.com.
2. *Online Marketplace*: model bisnis ini saat *website* yang bersangkutan tidak hanya menyediakan *platform* untuk berjualan saja, namun juga untuk transaksi uang dapat dilakukan secara *online*. Tranksaksi *online*

difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan. Contoh pada model ini adalah bukalapak.com, tokopedia, shopee.

3. *Shopping Mall*: Hampir sama dengan *online marketplace*, namun penjual yang bisa berjualan disana harus penjual atau brand ternama karena adanya proses verifikasi yang ketat. Seperti Samsung, LG,
4. *Toko Online: Website* dengan *domain* sendiri dimana stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Contohnya adalah esgotado.com.
5. *Toko Online* di Media Sosial: Banyak penjual di Indonesia menggunakan situs media seperti Instagram, Facebook, Twitter untuk berjualan.
6. Jenis-jenis *website crowdsourcing* dan *crowdfunding*: *Website* yang digunakan sebagai mengumpulkan orang yang memiliki kemampuan yang sama atau penggalangan dana. Contoh model bisnis ini kitabisa.com, wujudkan.com.

2.2.5 Minat Beli

Pengertian dari minat beli adalah perilaku dari konsumen di saat memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu barang, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau memilih suatu barang, bahkan menginginkan suatu barang tersebut. Pengukuran minat beli seringkali dianggap dari kemungkinan pembelian pada produk tertentu, pada saat pembelian produk tersebut mempunyai minat beli yang tinggi dan akan berdampak cukup besar dalam keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010, hal. 253).

2.2.5.1 Tahapan Minat Beli

Empat tahapan dari minat beli yang berupa dorongan konsumen untuk membeli dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tahapan-tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA. Model AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2012, hal. 483):

1. *Attention:* Tahap ini adalah tahapan pertama dalam menilai suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Calon konsumen menilai dan mempelajari produk dan jasa tersebut.
2. *Interest:* Dalam tahap yang kedua, calon konsumen sudah mulai tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa.
3. *Desire:* Calon konsumen mulai mempertimbangkan setelah mendapatkan informasi dan setelah melakukan diskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dalam tahap ini calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk. Dan tahap ini ditandai sebagai munculnya minat yang kuat dari calon konsumen dengan ingin membeli dan mencoba suatu produk atau jasa.
4. *Action:* Pada tahap terakhir, calon konsumen sudah yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.5.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam jurnal “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap minat beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian” (Irzandy, Arifin, & Surhayono, 2017) terdapat dimensi mengenai minat beli:

1. Minat Transaksional: Orang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial: Orang yang memiliki kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Atau orang tersebut memberikan rekomendasi, bisa berdasarkan pengalaman mereka.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan pada produk tersebut. Orang tersebut sudah memilih produk utama.
4. Minat Eksploratif: Seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang ia ingin, dan mencari sesuatu untuk mendukung keputusannya.

2.2.6 Hubungan promosi penjualan terhadap minat beli

Menurut (Anwar & Saino, 2014, hal. 5) dalam buku Tjiptono, promosi penjualan adalah salah satu bentuk persuasif untuk meningkatkan jumlah barang akan dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik perhatian maupun memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk agar membeli produk yang ditawarkan.

Begitu juga yang dikatakan oleh (Rajagopal, 2008), beberapa macam strategi yang digunakan oleh penjual selama musim liburan dimulai. Penelitian

mengungkapkan pelanggan setia akan tertarik pada merek toko, namun pelanggan baru tertarik pada harga atau adanya promosi. Perusahaan mencoba memengaruhi perilaku konsumen dengan mengadakan kampanye promosi yang menarik dan merubah kebijakan harga yang sudah ditentukan.

2.2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diperoleh suatu hipotesis, yaitu:

a. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh antara *sales promotion* dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak.

b. Hipotesis Statistik

Ho: Tidak ada pengaruh antara *sales promotion* dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak.

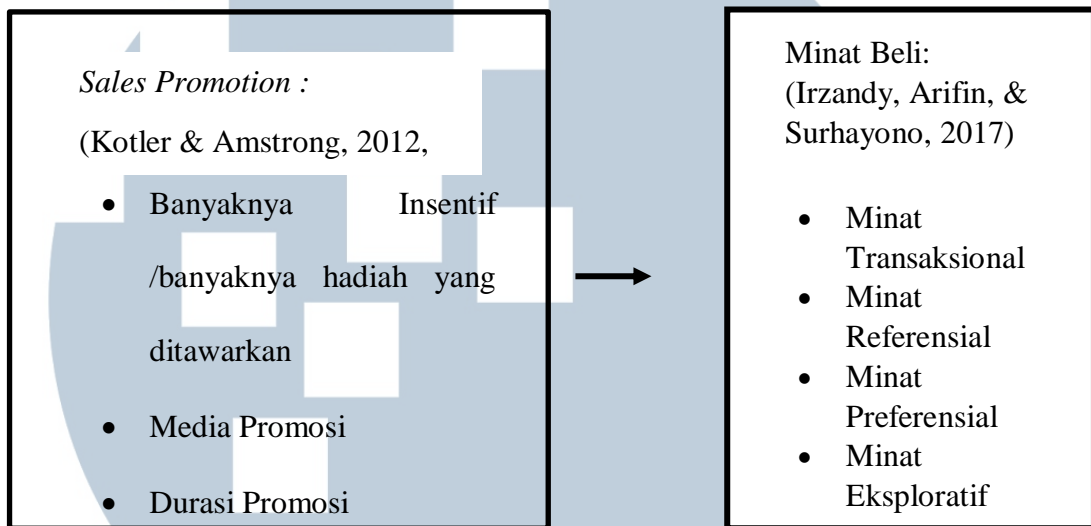
Ha: Ada pengaruh antara *sales promotion* dari program Serbu Seru Bukalapak terhadap minat beli pengguna akun aplikasi Bukalapak.

2.2.8 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis di bawah ini menggambarkan alur bagaimana objek memengaruhi keputusan pembelian subjek. Penelitian ini akan menganalisa secara mendalam mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh objek penelitian, yaitu Bukalapak. Kerangka teoritis dibuat sebagai berikut:

U
M
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Promosi penjualan sebagai variabel (X) atau independen, yang memengaruhi minat beli pelanggan (Y). Dimensi dari promosi penjualan ialah banyaknya insentif, media promosi dan durasi promosi. Sedangkan, dimensi untuk variabel minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.