



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

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, terdapat dua jurnal ilmiah yang menjadi kajian terdahulu. Penelitian terdahulu ini penting untuk memberikan acuan dan arahan bagi penelitian bertema serupa untuk. Teori, konsep, hingga hasil penelitian sebelumnya menjadi informasi untuk melakukan pengembangan selanjutnya.

Penelitian pertama berjudul “*The Effect of Sales Promotion in Social Media on the Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product*” yang disusun oleh Handy Martinus dan Liza Anggriani (2018). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk melihat apakah *sales promotion* yang dilakukan oleh L’Oreal melalui media sosial mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga penelitian ini terdapat dua konsep utama yaitu *sales promotion* dan minat beli. Adapun produk yang dipasarkan oleh L’Oreal adalah Micellar Water. L’Oreal menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk berinteraksi kepada konsumen sekaligus mempromosikan produknya. L’Oreal menggunakan tiga strategi *sales promotion* berupa diskon, kontes, dan *joint promotion*.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mendapatkan data primer. Kuesioner berisi 16 pertanyaan disebarkan kepada 100 mahasiswa *Marketing Communications* Bina Nusantara University angkatan 2013. Metode sampel yang digunakan adalah *convenient sampling*. Kuesioner ini diisi

oleh 26 mahasiswa pria dan 74 mahasiswa wanita. Hasil penelitian kemudian diolah menggunakan SPSS dengan melakukan pengujian regresi linier sederhana.

Sebanyak 57% responden mengaku membeli produk L'Oreal Paris Micellar Water sebanyak 1 – 5 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. 24% di antaranya membeli produk L'Oreal lebih dari lima kali dan 19% responden tidak membeli produk L'Oreal sama sekali dalam enam bulan. Mahasiswa dipilih menjadi responden karena dua alasan utama, mahasiswa merupakan representasi dari generasi milenial. Kedua, para mahasiswa aktif mengakses media sosial untuk bersosialisasi maupun mencari informasi. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat mewakili konsumen L'Oreal Micellar Water.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep *sales promotion* oleh Kotler & Armstrong bisa diaplikasikan melalui diskon, kontes, dan joint promotion. Lalu, indikator minat beli diambil dari AIDA Model. Dalam model ini, proses pembelian konsumen bisa melewati beberapa tahapan yang tidak linear yaitu *attention* (perhatian terhadap *brand*), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan membeli), dan *action* (kegiatan pembelian sesungguhnya). Karena proses ini tidak linear, konsumen bisa saja melompati proses *attention* langsung pada kegiatan pembelian sesungguhnya atau *action*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap minat beli konsumen L'Oreal Paris Micellar Water. Selain itu, terdapat hubungan positif antara *sales promotion* dengan minat beli konsumen. Sehingga semakin besar atau banyak *sales promotion* yang dilakukan maka

semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Referensi kedua berjudul “*Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention*” yang disusun oleh Rizwan et al. (2013). Dalam penelitian ini, terdapat dua konsep utama yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*, gaya hidup, dan minat beli. Penelitian bersifat kuantitatif. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *sales promotion* tools seperti diskon, sampel gratis, dan *in-store display* terhadap minat beli mahasiswa yang pernah bertransaksi di supermarket di Pakistan. Selanjutnya, kuesioner dibagikan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* kepada 200 responden. Setelah melalui pemeriksaan, terdapat 150 kuesioner yang valid dan memenuhi syarat.

Pengolahan data dilakukan dengan pengujian statistik berupa uji regresi. Sehingga dapat ditemukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan dengan variabel minat beli. Hasil yang didapatkan adalah diskon dan pemberian sampel gratis mampu menjelaskan 25% dan 15% dari variasi hasil minat beli mahasiswa.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dijalankan saat ini. Pertama, kedua penelitian memiliki pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan pun sama yaitu *sales promotion* dan minat beli. Ketiga, kedua penelitian referensi pun masih baru sehingga masih relevan dengan keadaan saat ini. Lalu, kedua penelitian terdahulu juga menyebarkan kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* dan melakukan uji regresi linier untuk melihat pengaruh antar variabel.

Melihat informasi dari kedua penelitian terdahulu, penelitian ini mengambil beberapa pendekatan yang berbeda. Pertama, penelitian *sales promotion* dan minat beli *music streaming application* menggunakan indikator yang berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya untuk mendapatkan memberikan sudut pandang baru. Terutama terkait minat beli konsumen terhadap layanan *music streaming application* yang belum lama ini masuk ke Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* untuk menyebarkan kuesioner kepada 400 responden untuk mendapatkan gambaran representatif populasi yang lebih luas daripada *non-probability sampling*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	<i>The Effect of Sales promotion in Social Media on the Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product</i>	<i>Impact of Sales promotional Tools on Purchase Intention</i>	Pengaruh <i>Sales promotion</i> terhadap Minat Beli <i>Music Streaming Application</i> : Survei Pada Mahasiswa Pengguna Spotify & Joox di DKI Jakarta
Peneliti	Handy Martinus dan Liza Anggriani	Muhammad Rizwan et al.	Nadya Ingrida
Tahun	2018	2013	2019
Universitas	Universitas Bina Nusantara	The Islamia University of Bahawalpur	Universitas Multimedia Nusantara
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik Analisis	Regresi linier sederhana	Regresi linier sederhana	Regresi linier sederhana

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pembersih wajah di kalangan mahasiswi. Adapun variabel <i>sales promotion</i> mampu menjelaskan 21% dari keberagaman minat beli konsumen. Selebihnya, terdapat 79% variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.</p>	<p>Berdasarkan penelitian kedua, bagian dari <i>sales promotion tools</i>, yaitu diskon dan sampel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Diskon dan sampel gratis mampu menjelaskan 25% dan 16% variasi dari minat beli konsumen. Sedangkan, in-store display tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>sales promotion</i> dengan minat beli <i>music streaming application</i> oleh mahasiswa universitas di DKI Jakarta. Variabel <i>sales promotion</i> mampu menjelaskan 31,9% variasi minat beli <i>music streaming application</i>. sedangkan, 68,1% variasi minat beli dapat dijelaskan faktor lain.</p>
-------------------------	---	--	---

Sumber: Diolah peneliti

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang dibangun industri atau organisasi untuk menjalin hubungan dengan konsumen untuk mencapai tujuan yaitu penjualan produk. Kayode (2014, p. 9) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media. Adapun media yang digunakan adalah email, radio, televisi, hingga internet. *Marketing communications* adalah usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen strategisnya melalui satu atau banyak media seperti email, koran, majalah, dan kini media sosial menjadi salah satu cara untuk terkoneksi dengan konsumen. Sehingga seluruh industri, khususnya industri musik perlu menerapkan pesan komunikasi yang relevan dengan pasarnya.

Sedangkan Kotler & Keller (2016, p. 8) menilai *marketing communications* sebagai upaya korporasi memberi informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Belch & Belch, pemasaran merupakan proses melakukan pertukaran dan menjalin hubungan dengan konsumen. Proses ini meliputi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, menentukan harga, menyebarkan produk atau jasa melalui saluran tertentu, dan mempromosikan produk atau jasa tersebut sehingga dikenal khalayak luas (2017, p. 8). Terdapat empat elemen utama dalam pemasaran yang disebut sebagai *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Horchover (2002, p. 2) dalam bukunya yang berjudul "*Sales promotion*" menjelaskan *product* merupakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kemudian *price* yaitu harga dari produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Harga yang diberikan harus memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dianggap pantas oleh konsumen. *Place* menandakan di mana konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan korporasi. Terakhir, *promotion* adalah promosi dan presentasi. Horchover menambahkan beberapa pemasar menggunakan P kelima yaitu *People*. *People* merujuk pada sekumpulan orang yang mendukung berjalannya suatu perusahaan.

Selanjutnya, *promotion* juga memiliki elemen-elemen aktivitas pendukung dalam melakukan promosi. Perusahaan bisa mengintegrasikan berbagai kegiatan promosi seperti iklan, *sales promotion*, *internet marketing*, media sosial, *public*

relations, dan *event sponsorship*. Sehingga setiap strategi komunikasi pemasaran saling mendukung dan memberikan hasil yang efektif serta efisien.

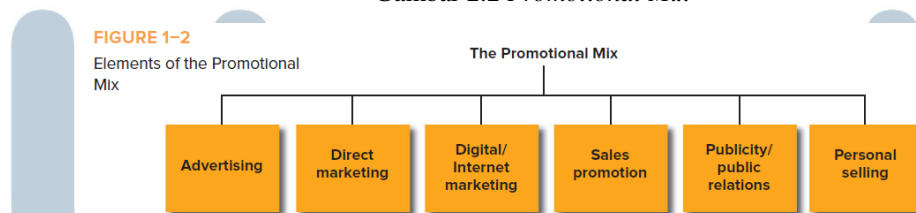
Selain menciptakan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi, perusahaan juga perlu beradaptasi dengan perilaku konsumen saat ini. “*At the heart of every successful business is a close understanding of customer needs and how to anticipate and meet them.*” (Mullin, 2010, p. 14). Perkembangan internet mendorong para pelaku bisnis untuk memikirkan ulang strategi komunikasi pemasaran mereka. Bahkan, Belch & Belch berpendapat, “*The internet can be used as marketing communication tool on its own right because it is a medium that can be used to execute all of the elements of promotional mix*” (2017, p. 22). Internet dianggap bisa menjadi alat komunikasi pemasaran tersendiri karena melalui internet pemasar bisa mengaplikasikan seluruh elemen bauran promosi. Strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan internet dan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan yang interaktif kepada audiens.

Contohnya, pemilik usaha bisa mengiklankan merek yang ia miliki melalui media sosial. Kegiatan ini dikenal sebagai *digital advertising*. Ken Kaser (2012, p. 120) menyebutkan *online advertising* sebagai iklan yang menggunakan internet dan situs web untuk menyampaikan pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain iklan, perusahaan bisa menggunakan surat elektronik untuk mengirimkan pesan penawaran kepada konsumen. Spotify dan Joox merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan surat elektronik untuk memberikan informasi terkait fitur baru dan *sales promotion*.

2.2.2 Sales Promotion

Sales promotion merupakan bagian dari *Promotion*. Promosi didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan penjual untuk menciptakan saluran informasi persuasif yang ditujukan untuk menjual barang, jasa, atau mempromosikan suatu ide (Belch & Belch, 2017, p. 16). Komunikasi melalui promosi ini biasanya dikontrol dan diatur oleh perusahaan. Alat untuk mencapai objektif komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi disebut sebagai *Promotional Mix* yang terdiri atas 6 elemen (Gambar 2.2). Sebelumnya, *Promotional Mix* hanya terdiri atas empat elemen utama yaitu iklan, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Namun, Belch & Belch menambahkan jika saat ini upaya pemasaran digital merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh korporasi dalam berkomunikasi dengan target pasar mereka. Sehingga keberadaan digital *marketing/internet marketing* turut menjadi bagian dari *promotional mix*.

Gambar 2.2 *Promotional Mix*



Sumber: Belch & Belch, 2017, p. 16

Sales promotion sebagai bagian dari *promotion* secara umum merupakan kegiatan pemasaran dengan memberikan nilai lebih atau insentif kepada konsumen dan distributor untuk menstimulasi pembelian secara langsung (Belch & Belch, 2017, p. 23). Nilai tambah, menurut Mullin (2010, p. 10), menjadi daya tarik tersendiri karena diasumsikan sebagai manfaat ekstra oleh konsumen dan menambah nilai *brand*. Misalnya, merek perawatan kulit SK-II memberikan

konsultasi dengan dokter kulit gratis kepada konsumen yang membeli produknya saat promosi berlangsung. Contoh lainnya adalah konsumen bisa mendapatkan mainan gratis dengan membeli paket Happy Meal di McDonald's. Lalu, terdapat juga promosi yang menawarkan pembelian produk dengan harga yang lebih murah. Kegiatan ini bisa melibatkan kupon untuk pembelian selanjutnya dan diskon langsung. Contohnya Starbuck's memiliki promo setiap Senin bertema beli satu gratis satu minuman. Sehingga konsumen bisa mendapatkan minuman lebih banyak dengan harga yang lebih murah. Penawaran ini juga dibatasi dalam periode tertentu untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk segera membeli.

Ogden-Barnes & Minahan memaparkan, "*The term sales promotion refers to a wide variety of campaigns and initiatives all designed to encourage consumers to buy, buy more, or buy more often*" (2015, p. 14). *Sales promotion* dianggap sebagai segala kampanye dan inisiatif dari perusahaan untuk mendorong konsumen membeli, membeli lebih banyak, dan lebih sering. Kaser (2012, p. 164) menambahkan *sales promotion* dapat digunakan untuk mengenalkan produk baru, meningkatkan permintaan konsumen dalam jangka pendek, menguatkan kesetiaan merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Seringkali aktivitas iklan dan *sales promotion* terkait erat dan saling melengkapi. Melalui iklan, perusahaan berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan membentuk kesadaran *brand* dan *long-term preference*. Sedangkan *sales promotion* akan menarik perhatian konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dalam jangka pendek (Kaser, 2012, p. 164). Jadi, disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan penawaran berupa

pengurangan harga atau penambahan nilai untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Kotler dan Armstrong (2017, p. 497) berpendapat bahwa *sales promotion* digunakan oleh perusahaan karena beberapa alasan. Pertama, dalam perusahaan, terdapat tekanan untuk terus meningkatkan penjualan produk atau jasa dari suatu merek. Sehingga *sales promotion* dilihat sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Kedua, persaingan antara perusahaan satu dan lainnya sudah semakin ketat. Terutama dalam industri musik digital, terdapat sedikit perbedaan dari tiap aplikasi pemutar musik. Spotify, Joox, dan aplikasi sejenis menawarkan fitur yang hampir sama. Penawaran menarik menjadi alat bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Misalnya, Spotify memiliki harga spesial untuk pelajar sedangkan Joox tidak. Kemudian, penurunan efektivitas iklan akibat kejenuhan media dan mahalnya biaya iklan membuat perusahaan beralih ke promosi penjualan. Bahkan studi terkini dari Nielsen (2016, p. 5) yang berjudul “*Global Trust in Ads 2015*” menyatakan bahwa orang akan lebih percaya rekomendasi dari teman, keluarga, atau konten editorial seperti blog, koran, dan internet daripada iklan. Namun, karena semua *brand* menggunakan promosi yang sama, konsumen mungkin mengalami kejenuhan.

2.2.4.1 **Sales Promotion melalui Internet**

Salah satu tren dalam *sales promotion* adalah penggunaan *digital marketing* dalam menjalankan promosi penjualan oleh perusahaan. Dalam riset yang diterbitkan oleh RetailMeNot.Inc berjudul “*The Rise of Mobile Marketing Spend in*

Retail 2016” (2016, p. 1) memprediksikan peningkatan alokasi dana oleh perusahaan untuk penggunaan *mobile marketing*. Belch & Belch menjelaskan *mobile marketing* sebagai pesan yang didesain untuk disampaikan melalui ponsel pintar, tablet, dan gawai lainnya termasuk aplikasi obrolan langsung, *commerce*, dan *customer relationship management* (2017, p. 22). Melalui *mobile marketing*, perusahaan bisa menyampaikan pesan kepada target konsumen berdasarkan waktu, tempat, dan kebiasaan berbelanja konsumen. Perusahaan bisa mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan internet dan gawai. Salah satu contohnya adalah konsumen bisa memindai kode unik atau QR Code untuk melakukan transaksi tertentu dan mendapatkan potongan harga. Go-Pay atau alat pembayaran elektronik yang dimiliki Go-Jek menawarkan program *cashback* sehingga konsumen tertarik untuk bertransaksi menggunakan Go-Pay. Pelanggan cukup meminta *QR Code* yang dimiliki toko untuk membayar tagihan dan mendapatkan potongan harga secara langsung.

Spotify dan Joox merupakan salah satu bisnis permusikan yang sudah mengalami digitalisasi. Aplikasi Spotify dan Joox dapat dipasang di gawai konsumen seperti ponsel dan komputer. Oleh karena itu, pendekatan *sales promotion* kedua aplikasi ini mengandalkan saluran digital. Perusahaan menemukan bahwa internet merupakan medium penyebaran promosi penjualan yang efektif (Belch & Belch, 2017, p. 519). Perusahaan akan mengirimkan surat elektronik berisi informasi promosi terbaru. Adapun penawaran yang diberikan beragam seperti diskon dan masa percobaan gratis. Iklan digital juga digunakan Spotify, Joox, dan *music streaming application* lainnya untuk mendapatkan

perhatian audiens. Terkadang, artis bekerja sama dengan *music streaming application* untuk menciptakan rasa eksklusivitas. Sehingga beberapa lagu baru hanya bisa diakses oleh pelanggan berbayar Spotify atau Joox. penggunaan teknologi digital lainnya adalah penggunaan kupon digital. Invespro memaparkan bahwa setidaknya 57% penduduk Amerika Serikat pernah menggunakan kupon digital selama 2016. Oleh karena itu, diperkirakan akan terdapat 31 miliar kupon digital yang akan digunakan oleh konsumen (Saleh, 2016, para. 1).

Strategi promosi penjualan melalui internet termasuk dalam mengadakan kontes dan undian (*sweepstakes*). Google mengadakan kontes tahunan Doodle4Google. Kontestan dapat mengirimkan hasil karyanya melalui website yang disediakan oleh Google dan berkesempatan memenangkan beasiswa pendidikan senilai \$30.000 dolar Amerika Serikat. Para penyanyi juga memanfaatkan Spotify Playlist untuk membuat kontes dan undian berhadiah. Bruno Mars menawarkan satu set album spesial bagi pengguna Spotify yang membuat daftar lagu dan memasukan lagu berjudul Finesse ke dalam daftar tersebut. Melalui penggunaan media sosial, situs web, dan saluran digital, perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen melalui cara yang tidak membosankan.

2.2.4.2 Jenis Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong, tujuan dari *sales promotion* terbagi menjadi tiga (2017, p. 497). Pertama, *customer promotions* yang digunakan untuk mendorong pembelian konsumen dalam jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan antara *brand* dengan konsumen. Bentuk *sales promotions* yang

ditawarkan pun bermacam-macam seperti kupon, diskon, undian berhadiah, bahkan pemberian sponsor. Penggunaan teknologi digital untuk pemberian kupon daring dan surat elektronik kini makin sering digunakan oleh perusahaan. Melalui consumer promotions, perusahaan berusaha berkomunikasi dengan konsumen melalui penawaran yang mereka berikan. Contohnya, Bank Republik Indonesia menjadi sponsor utama dari acara tahunan Java Jazz. Tujuan dari kegiatan sponsor ini adalah membangun kesadaran terhadap merk, membangun keterlibatan dan interaksi antara *brand* dengan konsumen luas, serta membangun citra positif bahwa BRI erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat. Kegiatan *sales promotions* lainnya adalah Shopee, situs berjualan elektronik, yang memberikan kupon pengiriman gratis bagi pengguna aplikasinya. Penggunaan *sales promotion*, terlebih untuk konsumen biasanya dilengkapi dengan iklan dan *personal selling*. Sehingga konsumen bisa mengetahui informasi terkait produk atau jasa beserta penawaran menarik yang sedang berlangsung.

Selanjutnya terdapat *trade promotions* yang melibatkan retailer untuk mengambil produk baru atau lebih banyak produk. *Trade promotions* juga mendorong retailer agar mempromosikan produk suatu perusahaan dan memberi perusahaan lebih banyak tempat di rak pajangan. Beberapa perusahaan memberlakukan penawaran ini karena sebagian besar produk mereka dijual kepada retailer atau wholeseller. Sehingga retailer bisa memberikan ruang lebih untuk memajang produk *brand*. Contoh dari kegiatan trade promotions adalah pemberian insentif kepada retailer yang mampu menjual produk dalam kuantitas tertentu. Perusahaan juga bisa memberikan hadiah kepada pihak retailer yang berhasil

mencapai target. *Trade promotions* dimaksudkan agar pihak produsen dan distributor saling mendapatkan keuntungan.

Terakhir terdapat *business promotions* yang difungsikan untuk memimpin pasar, menstimulasi pembelian, memberikan hadiah atau penghargaan kepada konsumen, dan memotivasi salespeople. Tujuan dari *business promotions* adalah memperkenalkan dan mempromosikan bisnis perusahaan secara luas. Kotler dan Armstrong menyebutkan terdapat dua strategi utama yang sering dilakukan dalam *business promotions* yaitu *conventions & trade shows* serta *sales contest*. Dalam *conventions & trade shows*, berbagai perusahaan di industri terkait bisa memperkenalkan *brand*, produk, maupun jasa yang mereka tawarkan. Cosmoprof Asia merupakan konvensi bisnis tahunan yang dilaksanakan di Hongkong. Pameran ini dibagi menjadi dua kategori acara, Cosmopack Asia yang diperuntukkan bagi industri kemasan produk dan Cosmoprof Asia yang menampilkan berbagai produk kosmetik berskala internasional. Berdasarkan data yang dihimpun dari situs resmi Cosmoprof, terdapat lebih dari 80.000 pengunjung selama Cosmoprof 2018 berlangsung ("*2018 Facts & Figures*", 2018, para. 1). Artinya, perusahaan memiliki kesempatan luas untuk bertemu dengan konsumen potensial dalam skala global. Selain *trade shows*, terdapat *sales contest* yang menimbulkan rasa kompetitif dan daya juang karyawan. Karyawan yang mampu menjual produk lebih banyak akan mendapatkan penghargaan berupa uang, barang, tiket wisata, dan lainnya.

Terdapat beberapa jenis *sales promotions* yang bisa dilakukan oleh perusahaan baik dalam merancang *customer promotions* hingga *business*

promotions yaitu. Jenis *sales promotion* kini diintegrasikan ke dalam bentuk digital oleh perusahaan. Dalam Gambar 2.3, terdapat kegiatan *sales promotions* yang terbagi ke dalam dua kategori. Pertama, *monetary promotions* yang menawarkan pengurangan harga kepada konsumen. Kedua adalah *non-monetary promotions* yang menawarkan nilai tambahan selain pengurangan harga untuk menarik minat konsumen.

Gambar 2.3 Jenis *Sales Promotion*

Monetary promotions	Nonmonetary promotions
Discounting: Dollar off price discount Cent off price discount Percentage off discount Was/is discount Couponing Rebates	Bonus pack size Buy one get one free (BOGOF) Free gift with purchase Product bundling Sampling Embedded premiums Competitions, sweepstakes, and contests

Sumber: Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 14)

- 1) ***Monetary Promotions***: promosi ini memberikan penawaran insentif dalam bentuk potongan harga kepada konsumen. Sehingga terdapat keuntungan finansial yang terukur bagi konsumen. Umumnya perusahaan memberlakukan potongan harga dan pengembalian uang untuk menarik minat konsumen. (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 15).

a) ***Discounting***

Melalui diskon, *brand* menarik minat konsumen lewat penawaran harga yang menarik. Perusahaan akan memberikan potongan harga dalam kurun waktu tertentu. Potongan harga bisa diberikan untuk menarik perhatian konsumen baru atau konsumen yang tertarik terhadap *brand* tetapi sensitif terhadap harga. Contohnya, Spotify memberikan potongan harga bagi

penggunanya yang masih berstatus pelajar sehingga hanya perlu membayar Rp 25.000/bulan dibanding harga langganan reguler Rp 49.900/bulan.

b) *Couponing*

Melalui kupon, *brand* memberikan penawaran khusus bagi produk yang spesifik. Sehingga konsumen bisa menghemat uang saat membeli sesuatu. Jenis kupon digital kini mulai beredar secara luas karena konsumen menggunakan ponsel dan gawai dalam bertransaksi. Kupon dapat digunakan untuk mengajak konsumen mencoba produk/jasa baru dan menstimulasi penjualan *brand* lama.

c) *Rebates*

Rebates berupa pengembalian uang atau *cashback* yang diberikan kepada konsumen setelah transaksi berlangsung. Jadi, konsumen harus menunjukkan bukti pembayaran untuk mendapatkan *refund* dalam jumlah tertentu.

2) *Non-Monetary Promotions*

Non-monetary promotions merupakan kegiatan penawaran insentif lewat penambahan nilai terhadap suatu produk atau jasa tanpa perlu mengubah harga awal (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 16). Belch & Belch menambahkan dua kegiatan yaitu program loyalitas dan acara pemasaran sebagai bagian dari *sales promotion* (2017, p. 536). Beberapa kegiatan promosi ini menawarkan hadiah bahkan kesempatan undian kepada konsumen.

a) Bonus Pack Size

Melalui *bonus pack size*, konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang sama tetapi dengan kuantitas yang lebih banyak daripada biasanya. Produk seperti sabun cuci piring akan menampilkan promosi ini dengan istilah “isi 40% lebih banyak”. Sehingga konsumen bisa menginterpretasi pesan tersebut bahwa dengan harga yang sama, pembeli bisa mendapatkan jumlah produk yang lebih banyak dari biasanya.

b) Buy One Get One Free

Hampir mirip dengan *bonus pack size*, konsumen bisa mendapatkan dua produk dengan harga satu produk. Belch & Belch (2017, p. 560) menyebutkan bahwa *price-offs* atau potongan harga dapat diaplikasikan dalam bentuk penawaran beli satu gratis satu.

c) Free Gift with Purchase

Pembeli bisa mendapatkan hadiah berupa souvenir menarik untuk pembelian produk tertentu. Misalnya, untuk pembelian sabun cuci muka, konsumen bisa mendapatkan tas. Strategi ini dipilih jika produk atau jasa yang ditawarkan sensitif terhadap pengurangan harga. Jadi, alternatif lain yang dipilih adalah memberikan nilai tambahan melalui hadiah.

d) Product Bundling

Product bundling memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan beberapa barang dengan harga yang lebih murah atau tambahan nilai insentif. Biasanya, barang yang dijual bersamaan bersifat komplementer

atau saling melengkapi. Spotify dan Joox melakukan praktik *bundling*, salah satunya dengan provider ponsel di Indonesia. Spotify bekerja sama dengan Indosat Ooredoo, sedangkan Joox bekerja sama dengan Telkomsel dan XL Axiata. Ketika konsumen membeli ponsel baru dan kartu provider tertentu, konsumen bisa mendapatkan akses terhadap Spotify atau Joox secara otomatis dalam kurun waktu tertentu.

e) ***Sampling***

Sampling merupakan strategi yang paling mahal tetapi paling efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan bisa membagikan produk yang ia miliki kepada konsumen untuk segera dicoba. Menurut Ogden-Barnes & Minahan (2015, p. 43), dalam sektor perangkat lunak, kegiatan *sampling* biasanya dilakukan dalam pemberian *free trial*. Tujuannya agar terjalin interaksi dan keterlibatan antara *brand* dengan konsumen secara langsung. Bisnis *streaming music* bisa menawarkan *free trial* kepada konsumen potensial untuk meminimalkan dampak ulasan kontradiktif Spotify serta Joox memberikan kesempatan bagi pengguna baru untuk menikmati layanan premium dalam periode waktu terbatas. Sehingga konsumen bisa merasakan keunggulan dari langganan berbayar yang ditawarkan oleh kedua *music streaming application* ini.

f) ***Embedded Premiums***

Embedded premiums didefinisikan sebagai, “*one in which the benefits accrue to a social cause or charity*” (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 46). Melalui promosi ini, *brand* menawarkan manfaat sosial kepada para

pelanggannya. Misalnya, setiap pembelian dua botol Aqua, konsumen bisa menyumbang satu botol Aqua bagi penduduk di daerah terpencil. Belch & Blech mendefinisikan premium sebagai penawaran sebuah barang atau jasa tambahan pada harga yang murah atau gratis (2017, p. 555).

g) *Competitions, Sweepstakes, and Contest*

Strategi promosi lewat undian dan kontes mengajak konsumen untuk terlibat dengan *brand* dengan hadiah sebagai imbalan dari interaksi tersebut. Selain itu, kegiatan seperti kontes terasa menyenangkan karena konsumen bisa memenangkan hadiah tertentu. Dalam mengikuti kontes ataupun *sweepstakes*, terdapat beberapa kualifikasi yang harus dimiliki konsumen seperti harus membeli produk tertentu, mengumpulkan hasil karya, atau bisa mengikuti kontes secara gratis. Baik konsumen harus membayar ataupun tidak, segala upaya konsumen untuk mengikuti kontes disebut sebagai *cost of entry*. BukaLapak membuka kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan gawai hingga rumah seharga Rp 12.000 saja. Konsumen yang beruntung bisa memenangkan undian ini. *Sweepstakes* dan *giveaway* juga dilakukan oleh Spotify dan Joox. hadiah yang ditawarkan beragam, mulai dari paket berlangganan premium gratis hingga uang tunai.

h) *Loyalty Program*

Melalui loyalty program, perusahaan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa mereka berulang kali dan menciptakan kesetiaan terhadap *brand*. Melalui program ini juga, perusahaan bisa mempertahankan konsumen.

i) **Event Marketing**

Acara sebagai alat promosi terbagi menjadi dua kategori. Acara pemasaran atau *event marketing* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan produk atau jasa *brand*. Kegiatan pemasaran tersebut bisa diasosiasikan dengan gaya hidup konsumen. Misalnya, Joox mengadakan acara berjudul *Joox Live Presents Galih & Ratna Music Concert*. Joox menarik perhatian konsumen pecinta industri musik dengan menggelar konser musik. Selanjutnya, terdapat *event sponsorship*. Perusahaan menjadi sponsor dalam suatu kegiatan dan memberikan kontribusi dalam bentuk dana, produk, dan jasa dengan timbal balik nama, logo, dan iklan perusahaan akan ditampilkan sebagai pendukung atau pemberi sponsor acara.

2.2.4.3 Sales Promotion yang Dilakukan Spotify dan Joox

Spotify dan Joox mempraktikkan sejumlah *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan sekaligus partisipasi konsumen melalui platform media sosial dan teknologi digital. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Spotify dan Joox dipaparkan dalam Tabel 2.2 sebagai berikut dan harga langganan yang dipaparkan dalam Tabel 2.3.

Tabel 2.2 Sales Promotion Spotify & Joox

<i>Sales promotion</i>	Spotify	Joox
<i>Discount</i>	Ada	Ada
<i>Free trial</i>	Ada	Ada
<i>Bundling dengan brand</i>	Ada	Ada

<i>Contest & Sweepstakes</i>	Ada	Ada
<i>Event Marketing</i>	Ada	Ada

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 2.3 Harga Langganan Berbayar Spotify & Joox

Harga Langganan	Spotify	Joox
1 Hari	Rp 4.990/hari	Rp 7.000/hari
1 Minggu	Rp 16.500/minggu	-
2 Minggu	-	Rp 25.000/2 minggu
1 Bulan	Rp 49.990/bulan	Rp 49.000/bulan
3 Bulan	Rp 164.970/3 bulan	Rp 139.000/3 bulan
6 Bulan	Rp 299.940/6 bulan	Rp 259.000/6 bulan
12 Bulan	Rp 599.8890/tahun	Rp 509.000/tahun
Family Plan (untuk 5 akun)	Rp 79.000/tahun	-

Sumber: Spotify.com & Joox.com

A) *Discount*

Tabel 2.4 Diskon yang ditawarkan Brand

<i>Discount</i>	
Spotify	Joox
Student <i>Discount</i> : Rp 24.990/bulan	Bayar Rp 249.000 untuk langganan setahun (khusus Android)
<i>Discount</i> 50% untuk dua bulan, bayar dengan pulsa	Bayar 1 bulan dapat 2 bulan atau bayar 3 bulan dapat 8 bulan.

Sumber: Diolah peneliti

Untuk menarik minat beli konsumen, Spotify dan Joox memberlakukan diskon atau potongan harga pada periode tertentu atau syarat tertentu. Dalam *sales promotion*, diskon merupakan salah satu strategi yang sering digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu dekat. Spotify menawarkan potongan harga kepada konsumennya yang masih berstatus pelajar. Pengguna hanya cukup memberikan bukti untuk memverifikasi statusnya sebagai pelajar. Setelah status pengguna dikonfirmasi, pengguna hanya perlu membayar Rp 24.990/bulan. Selain itu Spotify juga memberi potongan harga bagi konsumen yang membayar tagihan premium melalui pulsa XL, Indosat, dan Telkomsel. Lalu, Joox juga memberikan diskon berupa potongan harga untuk paket berlangganan selama setahun khusus pengguna Android (Gambar 2.4). *Sales promotion* ini ditawarkan pada awal tahun 2019. Jika setahun pengguna Joox seharusnya membayar Rp 509.000/tahun, kini pengguna Joox berbasis Android cukup membayar setengah harganya saja. Penawaran lainnya adalah konsumen hanya perlu membayar satu (1) bulan untuk mendapatkan layanan VIP selama dua (2) bulan, serta membayar layanan tiga (3) bulan untuk mendapatkan layanan VIP selama delapan (8) bulan.

Gambar 2.4 Promo Diskon JOOX



Sumber: Joox.com

B) Free trial

Tabel 2.5 Free Trial yang ditawarkan Brand

<i>Free trial</i>	
Spotify	Joox
30 hari	30 hari

Sumber: Diolah peneliti

Dalam Tabel 2.5, baik Joox maupun Spotify memberikan kesempatan kepada pengguna baru untuk menikmati layanan premium kedua aplikasi tersebut secara gratis selama sebulan. Menurut Belch & Belch (2017, p. 115), sering kali pemasar memanfaatkan “*novelty-seeking behavior*” yang mendorong konsumen mencoba *brand* baru. Konsumen mungkin akan tertarik untuk mencoba *brand* baru walaupun mereka puas dengan *brand* yang digunakan saat ini. Pemberian *free trial* mendorong konsumen untuk mencoba produk sekaligus menambah kemungkinan konsumen membeli layanan atau produk yang ditawarkan. *Brand* yang menawarkan software biasanya memberikan *free trial* dalam kurun waktu tertentu. Joox dan Spotify mengajak konsumen menikmati layanan premium yang memiliki nilai keunggulan dibanding layanan gratis. Contohnya, dengan layanan VIP, pengguna Joox bisa melewati lagu tanpa batas (*skip and next*), memilih lagu yang disukai, dan mengakses lagu premium. Beberapa artis bekerja sama dengan aplikasi *streaming* sehingga beberapa lagu hanya bisa didengar lebih dulu oleh pengguna layanan berbayar.

C) *Bundling dengan Brand*

Tabel 2.6 Bundling dengan Brand

<i>Bundling dengan Brand</i>	
Spotify	Joox
IM3 Ooredoo	XL Axiata
Samsung	Telkomsel
	Samsung

Sumber: Diolah peneliti

Seperti tertera dalam Tabel 2.6, Joox maupun Spotify melakukan kerja sama dengan *brand* lain untuk menambah nilai jual kepada konsumen. Produk yang dijual dalam *bundling* pun bersifat komplementer seperti dengan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi atau provider ponsel. Dalam melakukan *bundling* dengan provider, Spotify bekerja sama dengan IM3 Ooredoo (Gambar 2.6) sedangkan Joox bekerja sama dengan XL Axiata dan Telkomsel (Gambar 2.5). Bentuk *bundling* yang dilakukan oleh kedua aplikasi ini adalah pemberian akses layanan premium gratis jika membeli kartu perdana tertentu. *Bundling* juga dilakukan dengan memberikan paket internet spesial untuk mengakses aplikasi *streaming*. Jadi, konsumen bisa mendapatkan keuntungan lebih besar dari harga yang dibayarkan.

Selain itu, Samsung bekerja sama dengan Joox dan Spotify Pengguna ponsel pintar Samsung dalam model tertentu bisa mengakses Joox dan Spotify secara gratis. Pemberian akses gratis ini bervariasi mulai dari tiga sampai enam bulan bergantung dari tipe *smartphone* yang dibeli.

Gambar 2.5 Bundling Samsung & JOOX



Sumber: JD.id

Gambar 2.6 Bundling Indosat Ooredoo & Spotify



Sumber: Indosatooredoo.com

D) Contest & Sweepstakes

Tabel 2.7 Contests & Sweepstakes oleh Brand

<i>Contest & Sweepstakes</i>	
Spotify	Joox
Warner Music Valentine's Sweepstakes	Joox Lyric Card Quiz
Bruno Mars Finesse Sweepstakes	Joox Karaoke Duet Challenge
Spotify & Google Home Giveaway	Joox Anniversary Giveaway
Spotify Playlist Contest	

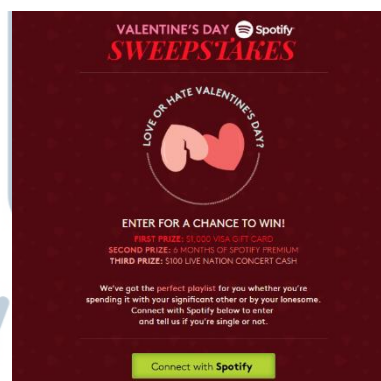
Sumber: Diolah peneliti

Spotify maupun Joox menggunakan strategi *sales promotion* seperti *quiz* dan *giveaway* untuk menciptakan partisipasi antara konsumen dan *brand*. Kegiatan

yang dilakukan pun bervariasi dan terintegrasi dengan penggunaan media sosial ataupun teknologi digital. Apalagi, sebagian besar konsumen aplikasi *streaming* memiliki gawai, akses internet, dan pengguna teknologi digital serta media sosial.

Spotify memaksimalkan fitur dalam aplikasinya yaitu “*playlist*” sebagai sarana berinteraksi dengan audiens. Spotify juga bekerja sama dengan *brand* lain untuk mengadakan *sweepstakes* dan *giveaway*. Pertama, Spotify dan Warner Music menciptakan *Valentine’s Sweepstakes*. Audiens cukup masuk ke dalam situs Warner Music, dan mengikuti satu dari dua *playlist* Spotify bertema *Valentine’s* yang disusun oleh Warner Music. Pemenang yang beruntung akan mendapatkan \$1000 Visa Gift Card, gratis berlangganan Spotify premium selama enam bulan, dan \$100 Live Nation Concert Cash. Penyanyi asal Amerika Serikat, Bruno Mars & Cardi B juga mengajak audiens untuk memasukan lagu barunya berjudul “*Finesse*” ke dalam *playlist* Spotify mereka (Gambar 2.7). Pemenang yang beruntung bisa mendapatkan satu set album spesial dari Bruno Mars & Cardi B.

Gambar 2.7 Sweepstakes Warner Music & Spotify



Sumber: Spotify.warnermusic.com

Joox juga sering kali mengadakan kuis berhadiah melalui Twitter berjudul “*Joox Lyric Card Quiz*” seperti dalam Gambar 2.8. Audiens diminta untuk menebak

lirik lagu yang baru dirilis. Pemenang bisa mendapatkan berbagai hadiah seperti uang tunai, CD album, dan lainnya seperti tertera dalam Gambar. Kemudian, Joox juga kerap mengadakan “*Karaoke Duet Challenge*”. Pengguna Joox bisa melakukan karaoke berdua dengan rekannya untuk memenangkan sejumlah uang tunai. Terakhir, Joox sempat mengadakan *giveaway* untuk merayakan hari jadi aplikasi Joox. Hadiah yang ditawarkan adalah gratis berlangganan Joox VIP dalam kurun waktu tertentu.

Gambar 2.8 Kontes *Lyrics Card Quiz* JOOX



Sumber: Twitter.com/JOOX_ID

E) *Event Marketing*

Tabel 2.8 Event Marketing yang dilakukan Brand

<i>Event marketing</i>	
Spotify	Joox
Spotify on Stage	Joox x Prambors Skul Prize
	Joox Live Presents Tulus

Sumber: Diolah peneliti

Belch & Belch (2017, p. 562) menambahkan bahwa *event marketing* merupakan salah satu strategi *sales promotion* yang kerap digunakan oleh perusahaan. Melalui acara yang diadakan oleh *brand*, konsumen bisa memiliki asosiasi tertentu terhadap *brand*, menciptakan keterlibatan dengan *brand*, sekaligus

menyampaikan pesan promosi lewat cara yang menyenangkan. Spotify dan Joox juga mengadakan acara bertemakan musik yang sesuai dengan kegemaran dan gaya hidup konsumennya. Jika dibandingkan, Joox lebih sering mengadakan acara dibandingkan Spotify. Joox memiliki acara yang bertema “Joox *Live Presents*”. Dalam acara ini, Joox akan menggelar konser bersama penyanyi ternama di Indonesia. Beberapa konser yang telah diadakan adalah “Joox *Live Presents Tulus*” dan “Joox *Live Presents Galih & Ratna*” seperti tertera dalam Gambar 2.9. Joox juga bekerja sama dengan Prambors dalam rangkaian berjudul “Joox *Skul Prize*”. Prambors dan Joox mengajak pelajar Sekolah Menengah Atas untuk mengunggah video yang menunjukkan kecintaan mereka terhadap Joox dan Prambors di akun Instagram. Peserta juga diminta untuk mencantumkan nama sekolah mereka. Joox dan Prambors akan mengadakan konser di sekolah peserta yang memenangkan kategori video terbaik.

Gambar 2.9 Acara JOOX *Live Presents*



Sumber: JOOX.com

Selanjutnya, Spotify juga memiliki konser tahunan yang bernama “Spotify on Stage”. Spotify mengundang berbagai artis dalam dan luar negeri. Dirilis dalam situs web Spotifyonstage.com, acara ini diadakan khusus oleh Spotify di Asia sejak 2017. Spotify bertujuan untuk mempertemukan berbagai musisi kelas dunia dengan para pengemarnya. Pada 2017, Spotify on Stage mendatangkan Raisa, Isyana

Sarasvati, NCT 127, AmPm, Dhipa Barus, DNCE (Gambar 2.10). Setahun kemudian, Spotify mengundang Alan Walker, Anne-Marie, Stray Kids, dan Tulus untuk memeriahkan panggung *live concert* ini. Pengguna Spotify dapat membeli tiket Spotify on Stage dalam dua kategori harga. Pengguna layanan gratis harus membayar Rp 350.000/tiket/orang, sedangkan pengguna layanan premium cukup membayar Rp 250.000/tiket/akun serta bisa memasuki arena konser lebih awal. Spotify on Stage 2018 lalu disponsori oleh OPPO dan Coca-Cola.

Gambar 2.10 Spotify on Stage



Sumber: Spotify.com

2.2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli didefinisikan sebagai merupakan proses keputusan pembelian yang mempelajari mengapa konsumen ingin membeli sesuatu (Shah et al., dalam Mirabi et al., 2015, p. 268). Menurut Peter & Olson (2009, p. 529), minat beli adalah pengambilan keputusan dan niat seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller, minat beli merujuk situasi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli *brand* yang paling ia sukai di antara pilihan produk atau jasa (2016, p. 102). Keinginan untuk membeli bisa berubah dan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *attitude of others* dan *unanticipated situational factors*. *Attitude of others* mengacu pada pandangan orang lain terhadap *brand* yang dipilih konsumen. Misalnya, teman dekat konsumen tidak menyukai produk dari

merek X. Maka sang konsumen mungkin akan mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli produk dari *brand* X. Semakin dekat relasi antara dua orang, semakin kuat pengaruh preferensi atau opini orang tersebut terhadap rekannya. Kemudian, *unanticipated situational factors* mengacu pada situasi tak terduga bisa mempengaruhi minat beli seseorang. Jika seorang anggota keluarga sakit, mungkin saja produk atau jasa yang ingin dibeli dikesampingkan sementara untuk membeli barang lain yang lebih mendesak.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 127) minat beli atau keputusan untuk membeli timbul setelah konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa. Keputusan atau keinginan membeli bisa dipengaruhi oleh faktor dalam diri seseorang maupun faktor eksternal. Keputusan membeli terbentuk ketika ada kecocokan antara fitur dan manfaat yang ditawarkan suatu *brand* dengan kebutuhan dan preferensi dari konsumen. Sehingga bisa disimpulkan jika minat beli adalah keinginan atau keputusan seseorang untuk membeli produk yang paling ia sukai setelah menimbang banyak pilihan.

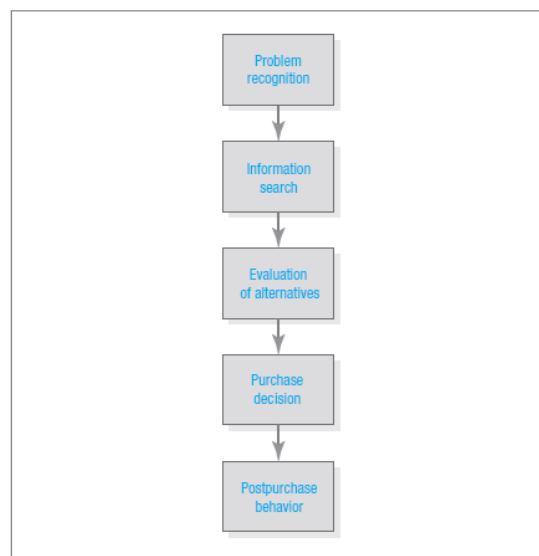
Namun, perlu diketahui bahwa niat membeli tidak sama dengan aktivitas pembelian sesungguhnya. Oleh karena itu, sampai seseorang benar-benar membeli produk, dapat dikatakan konsumen memiliki minat beli. Minat beli tidak selalu langsung direalisasikan ke dalam proses pembelian sesungguhnya. Seseorang bisa saja menunda atau bahkan mengubah keputusan pembeliannya (Belch & Belch, 2017, p. 127). Terdapat beberapa keputusan yang harus dipertimbangkan sebelum membeli seperti cara membayar dan cara mendapatkan produk atau jasa tersebut. Misalnya, seorang karyawan mungkin saja berminat membeli mobil. Namun,

karena keterbatasan dana, karyawan tersebut bisa menunda keinginannya membeli mobil sampai dana yang dibutuhkan terkumpul. Berbeda dengan produk sehari-hari seperti sabun cuci, keputusan membeli dengan kegiatan pembelian mungkin memakan jarak waktu yang lebih singkat.

Kotler & Keller menggambarkan proses pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan (2016, p. 100). Langkah tersebut meliputi; pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pilihan, minat membeli, dan perilaku setelah membeli produk. Proses membeli konsumen divisualisasikan dalam Gambar 2.11.

Gambar 2.11 *Consumer Buying Process Model*

FIGURE 5.3 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process



Sumber: Kotler & Keller, 2016, p. 100

Berdasarkan alur tersebut, konsumen melewati beberapa tahap sebelum akhirnya membeli produk. Perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan bisa menambahkan pesan pemasaran dan nilai lebih melalui kegiatan promosi. Tujuannya agar konsumen memilih *brand* di antara pilihan alternatif *brand* lainnya.

2.2.4.1 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dipaparkan oleh Ferdinand (2002, p. 129) sebagai berikut.

a) Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan dan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ia sukai dan paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Minat beli ini muncul setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ditawarkan oleh *brand* lain.

b) Minat Referensial

Minat referensial menunjukkan kemungkinan seseorang merekomendasikan produk yang ia sukai kepada orang lain. Konsumen bisa mengajak orang-orang terdekatnya untuk membeli suatu produk atau jasa yang ia minati bersama-sama.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau memiliki preferensi tersebut terhadap suatu *brand*. Misalnya, konsumen lebih menyukai Spotify dibanding Joox walaupun fitur yang ditawarkan hampir sama. Preferensi terhadap merek ini bisa berubah ketika ada merek lain yang memberikan manfaat dan penawaran lebih menarik.

d) Minat Eksploratif

Konsumen yang menyukai atau tertarik terhadap suatu produk atau jasa cenderung akan mencari informasi baru terkait produk atau jasa tersebut.

Konsumen juga akan mencari informasi positif yang mendukung *brand* pilihannya.

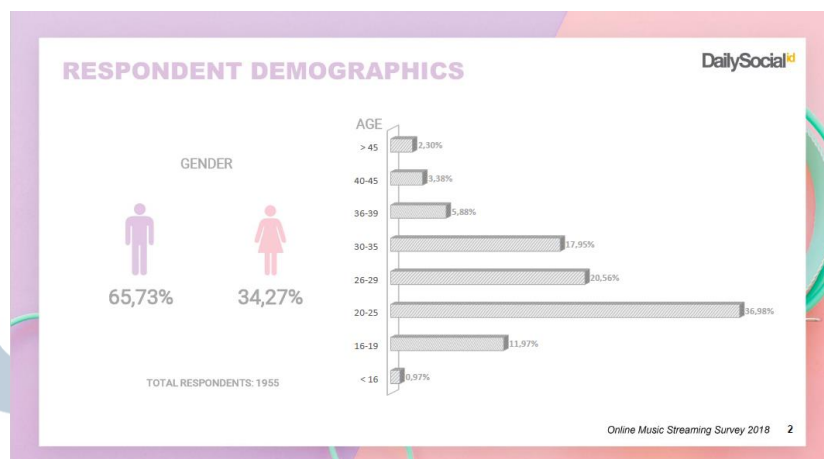
2.2.4 Music Streaming Application

Music streaming application, seperti didefinisikan LifeWire.com, “*Streaming music, or more accurately streaming audio, is a way of delivering sound — including music — without requiring you to download files from the internet*” (Harris, 2019, para. 1). Melalui *streaming music*, perusahaan bisa mengajak konsumen untuk menikmati suara, khususnya lagu, tanpa perlu mengunduh data dari internet. Audiens dapat mendengarkan lagu selama ia terkoneksi dengan jaringan internet. Aplikasi seperti Spotify, Joox, Apple *Music*, dan Deezer merupakan contoh *brand* yang menyediakan layanan pemutar musik daring.

Terdapat dua aplikasi pemutar musik daring yang mendominasi pasar di Indonesia. Berdasarkan data riset yang dipaparkan DailySocial berjudul “*Online Music Survey 2018*”, sebanyak 68,18% penikmat *streaming music* di Indonesia menggunakan aplikasi Joox (Zebua, 2018, p. 5). Posisi kedua ditempati oleh Spotify. Kedua aplikasi ini mempunyai penawaran fitur *freemium* yang merupakan gabungan dari *free* dan *premium*. Artinya, konsumen bisa menikmati layanan gratis saat mendengarkan musik, tetapi akan disela dengan beberapa iklan. Sedangkan, bagi penikmat Namun, pada dasarnya, melalui aplikasi musik daring, pengguna bisa memutar lagu tanpa disela iklan. Selain itu terdapat beberapa fitur *premium* seperti memutar musik di luar jaringan dan pengaturan kualitas audio tinggi.

Selain fitur *freemium*, kedua aplikasi ini juga digunakan mayoritas oleh pengguna usia muda atau kaum milenial. Berdasarkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2018, p. 11), konsep milenial merujuk pada penduduk yang lahir dalam kurun waktu 1980 hingga awal 2000. Sehingga saat ini, kaum milenial berusia sekitar 18 – 34 tahun dan mengisi 33,75% populasi penduduk di Indonesia. Dalam Gambar 2.12, terlihat bahwa pemuda berusia belasan hingga 25 tahun mendominasi penggunaan aplikasi Joox dan Spotify. Apalagi kedua aplikasi ini bisa dinikmati dalam berbagai gawai konsumen seperti ponsel pintar, tablet, hingga laptop dan komputer. Hasil riset yang dikeluarkan Spotify & Nielsen (2017, p. 1) berjudul “*Spotify Indonesia Consumer Insight*” menggambarkan bahwa sebesar 84% pengguna Spotify adalah kaum milenial yang berusia 15 hingga 34 tahun. Lebih dari setengah pengguna Spotify di Indonesia adalah wanita.

Gambar 2.12 Demografis Pengguna *Music Streaming*



Sumber: Zebua, 2018, p. 5

Riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia berjudul “*Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*” menyatakan bahwa sebesar 49,52% dari 142,7 juta pengguna internet di Indonesia diisi oleh pemuda dengan rentang usia 19 – 34 tahun (2017, p. 11). Para pengguna internet

juga sebagian besar merupakan pengguna ponsel pintar (50,08%) yang tinggal di daerah urban (70%). Responden menggunakan internet dalam bidang hiburan paling banyak untuk mengakses media sosial (87%), mendengarkan lagu dan video (71%), membaca berita (58%), dan terakhir bermain (54%) (p. 28). Pelanggan pemutar musik daring khususnya Spotify paling sering menggunakan aplikasi ini ketika berkendara dan menggunakan transportasi umum, bekerja, dan berolahraga.

Koerbel dalam penelitiannya yang berjudul “*Millennial Music Discovery*” (2016, p. 7-9) menyampaikan terdapat tiga karakteristik milenial dalam mengonsumsi layanan *streaming music*.

- 1) ***Routinist***. “*Play me my favorites*”. *Routinist* mendengarkan musik hampir setiap hari, tetapi tidak mencari informasi mengenai artis atau lagu baru secara aktif. Pengguna ini mendengarkan lagu yang ia sukai untuk menemani kegiatannya sehari-hari. Biasanya, *routinist* memilih untuk menggunakan layanan gratis dan memiliki kemungkinan kecil untuk mengikuti artis di media sosial atau mencari lirik lagu di internet.
- 2) ***Backstorians***. “*Hungry for information about artists*”. Pengguna dengan karakteristik ini ingin mengetahui informasi mendalam mengenai artis yang ia sukai. Oleh karena itu, mereka akan mendengarkan lagu dari artis yang mereka sukai lewat berbagai saluran. *Backstorians* ingin terlihat memiliki selera musik yang baik dan cenderung menyukai satu sampai dua genre tertentu seperti Pop dan Hip-Hop. *Backstorians* merupakan konsumen yang mengeluarkan uang

paling banyak untuk berlangganan layanan *streaming music* premium dan mengikuti konser musik.

- 3) **Songsmiths.** *“Seeking meaning and connection”*. Songsmiths sangat suka menjelajah untuk menemukan lagu baru. Mereka merasa terkoneksi dengan musik dan lirik yang diciptakan oleh penyanyi. Oleh karena itu, mereka lebih tertarik pada makna lagu daripada sisi selebritas sang musisi. *Songsmiths* menikmati banyak genre sekaligus dan memanfaatkan berbagai sumber atau saluran untuk menemukan lagu yang terhubung dengan dirinya. *Songsmiths* dapat disebut sebagai *trendsetters* yang memperkenalkan *genre* baru kepada audiens lain.

2.3 Hubungan antara *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen

Sales promotion menurut Ken Kaser ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan segera setelah diberikan penawaran berupa potongan harga atau penambahan nilai lainnya. *Sales promotion* yang efektif dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang tidak biasa berbelanja mungkin akan berbelanja setelah mendapatkan kupon diskon sebesar 50% (2012, p. 164-167).

Oleh karena itu, *sales promotion* memang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, *sales promotion* bisa menciptakan minat beli pada konsumen. Walaupun minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal serta produk apa yang ditawarkan serta jenis penawaran yang diberikan.

Dalam industri musik, Spotify dan Joox memberikan penawaran berupa diskon, masa percobaan gratis, kontes, hingga menyelenggarakan acara untuk menari minat beli konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membayar agar bisa menikmati fasilitas premium dari Joox maupun Spotify. Kedua perusahaan tersebut berusaha menciptakan asosiasi terhadap gaya hidup konsumennya, pecinta musik urban. Jadi, penelitian ini ingin melihat apakah kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Spotify dan Joox baik melalui digital ataupun luar jaringan mampu menciptakan minat beli.

2.4 Hipotesis

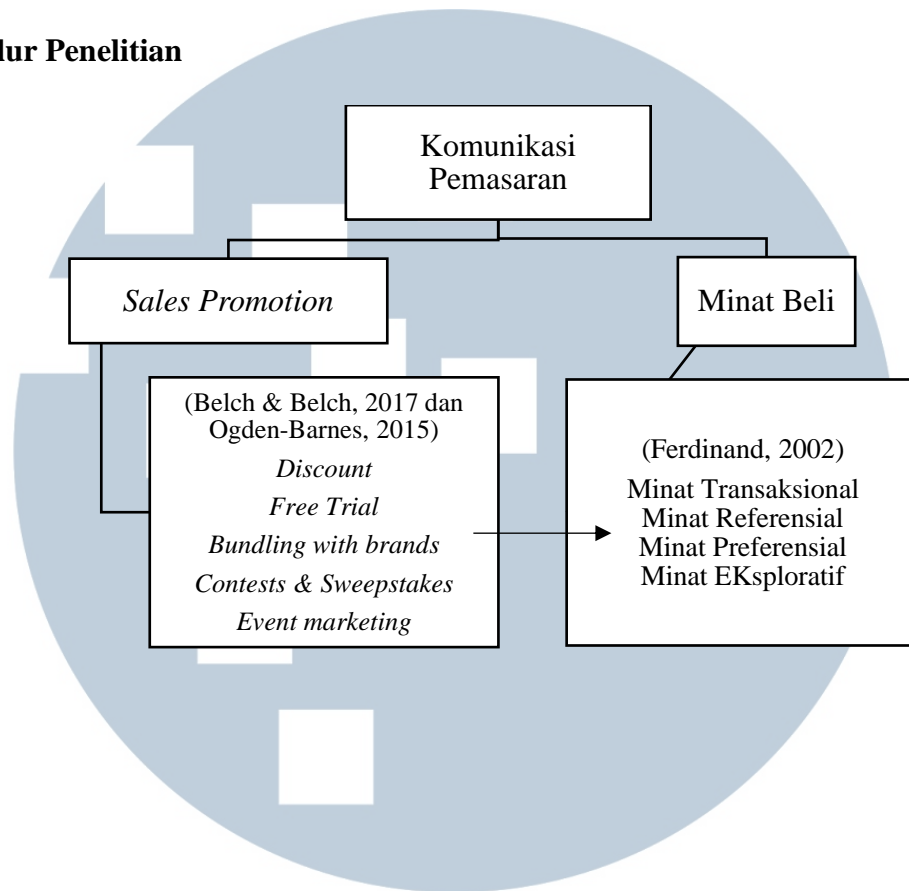
Hipotesis, merujuk pada Sugiyono merupakan jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (2013, p. 134). Mengacu pada rumusan masalah yang ada, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀: Terdapat pengaruh antara *Sales promotion* terhadap Minat Beli *Music Streaming Application* mahasiswa universitas di DKI Jakarta

H_a: Tidak terdapat pengaruh antara *Sales promotion* terhadap Minat Beli *Music Streaming Application* mahasiswa universitas di DKI Jakarta

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

2.5 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA