



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan	Hasil / Simpulan	Perbandingan Penelitian
1.	Pengaruh Konten @JKTFOOD BANG terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Akun Instagram (Studi pada Akun Followers @JKTFOOD BANG)	Chrysthalia Suwita; Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara Jakarta	Kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif.	Untuk menjelaskan bagaimana peran konten yang terdapat dalam instagram GO-FOOD Jakarta dapat mempengaruhi <i>brand loyalty</i> .	Terdapat pengaruh antara variabel X (konten @jktfoodbang) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 35,7% dan 64,3% keputusan pembelian yang terjadi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.	Variabel X dalam penelitian ini sama dengan variabel dalam penelitian penulis. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan Instagram sebagai medium.

2.	Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan Followers Kafe Sobahollic di Instagram)	Reni Nur Anggraeni; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Kuantitatif	Untuk mengetahui promosi melalui media sosial Instagram Sobahollic terhadap minat berkunjung di Kafe Sobahollic.	Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung Kafe Sobahollic sebanyak 53,2 persen.	Variabel X dalam penelitian ini sama-sama mengenai konten promosi dalam media sosial, dan mencari peran Instagram sebagai alat. Kemudian, penelitian ini dan penelitian penulis yaitu Variabel Y penelitian ini membahas tentang minat berkunjung.
----	---	---	-------------	--	--	--

3.	Pengaruh Terpaan Iklan <i>E-Commerce</i> Bukalapak di Televisi terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Putri Aulia Nurbani; Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta	Kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif	Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan <i>e-commerce</i> Bukalapak di televise terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.	Terdapat pengaruh terpaan iklan <i>e-commerce</i> Bukalapak di televise terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui terpaan iklan perusahaan <i>e-commerce</i> . Namun, media yang berperan dalam penelitian ini adalah televisi.
4.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen VNC Indonesia	Pepita Sanko Sunarko; Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara	Kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif	Untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.	Terdapat pengaruh penggunaan sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen. Sebesar 47,7% minat beli konsumen dipengaruhi	Variabel Y dalam penelitian ini sama dengan variabel dalam penelitian penulis. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan Instagram

					oleh penggunaan sosial media Instagram.	sebagai medium.
--	--	--	--	--	--	--------------------

Sumber: Olahan peneliti, 2019.

2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Berikut teori-teori yang digunakan:

2.2.1 Komunikasi Pemasaran atau Promosi

Promosi adalah upaya sebuah perusahaan untuk memberitahukan atau menawarkan sebuah produk dan jasa, dengan tujuan agar calon konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya kenaikan penjualan. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Setinggi apapun kualitas produk tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui tentang produk tersebut mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa definisi tentang promosi menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 498), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p. 76), “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Menurut Buchari Alma (2011, p. 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk.

GoUKM menjelaskan dalam situsnya, “*Above The Line (ATL)* adalah aktivitas *marketing* sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya iklan di televisi dengan berbagai versi.” *Above the line* sendiri sifatnya tidak langsung mengenai audiens, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audiens. Dijelaskan juga, “*Below The Line (BTL)* merupakan segala aktivitas *pemasaran* yang dilakukan pada tingkat retail untuk menciptakan *awareness* akan sebuah produk. Contohnya program bonus, hadiah, *event*, dan lainnya.”

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk

menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Berikut ini beberapa definisi bauran promosi menurut para pakar, antara lain:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p. 432), “Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (2008), “*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012, p. 478), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk presentasi non-personal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklandan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events and Experiences*

Perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah,

dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct Marketing*

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. *Interaktif Marketing*

Program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-Mouth Marketing*

Dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling*

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.3 *Sales Promotion*

Mengacu pada pendapat Peter (2011, p. 112), *sales promotion* adalah sebuah kegiatan atau materi yang menawarkan pelanggan, tenaga penjualan, dan *reseller* sebuah bujukan langsung untuk membeli produk. Pancingan atau stimulus ini yang menambahkan nilai atau insentif untuk sebuah produk, mungkin dalam bentuk kupon, undian, pengembalian uang atau *display* produk.

Menurut Kotler (2003, p. 609),

“Sales promotion include tools for consumer promotion (samples, coupons, prices off, premium, prizes, patronage rewards, free trials, warranties, tie-in promotion, cross – promotions, point of purchase displays and demonstrations); trade promotion (prices off, advertising and display allowances and free goods); business and sales force promotion (trade shows and conventions, contest for sales reps and specialty advertising).”

Berdasarkan kutipan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa alat-alat yang digunakan dalam *sales promotion* itu dibedakan dalam 3 bentuk yaitu promosi yang ditujukan kepada konsumen seperti kupon, sampel, hadiah dan lain sebagainya, promosi perdagangan seperti *discount*, *advertising*, memberikan

barang secara gratis dan juga *sales promotion* yang lebih ditujukan kepada tenaga penjualan berupa pameran dagang, kontes untuk tenaga penjualan.

Dalam penerapan *sales promotion* perusahaan menerapkan *trade promotion* yang ditujukan kepada konsumen perusahaan yaitu para distributor, pedagang grosir dan juga toko-toko pengecer, hal yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan *sales promotion* berupa *quantity discount* yang membuat konsumen menggunakan produk dalam jumlah yang lebih banyak serta dengan adanya *sales promotion* berupa *leader pricing* yang digunakan perusahaan bertujuan untuk dapat mengambil konsumen dari kompetitor perusahaan. Selain itu, pada saat penjualan suatu produk menurun, maka perusahaan memiliki strategi dengan *bundling* produk sehingga dapat membantu para distributor dan juga para toko grosir serta eceran lainnya dalam mendorong terjadinya penjualan di musim yang sedang sepi.

Mengacu pada pendapat Kotler (2003, p. 580), alat-alat dalam *sales promotion* seperti kupon, kontes, bonus and sebagainya menawarkan tiga keuntungan khusus:

1. Komunikasi: *sales promotion* dapat menambah perhatian dan mengarahkan konsumen kepada produk
2. Insentif: *sales promotion* menggabungkan beberapa konsesi, pancingan dan juga kontribusi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen
3. Undangan: *sales promotion* termasuk sebuah undangan khusus yang bisa mengikat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat itu juga.

Perusahaan-perusahaan sering menggunakan alat-alat *sales promotion* untuk membentuk sebuah respon yang lebih kuat dan lebih cepat dari konsumen. *Sales promotion* dapat di gunakan sebagai efek jangka pendek seperti untuk mendramatisir penawaran sebuah produk dan meningkatkan penjualan yang

sedang kendur. Berdasarkan teori tersebut, penulis hanya akan membatasi pembahasan pada sejauh mana *sales promotion* yang dilakukan perusahaan berhasil mencapai tujuan seperti yang dikemukakan tersebut dan meneliti *sales promotion* yang diterapkan oleh perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Budiarta (2007, p. 184), sasaran *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1. Untuk para konsumen, sasaran–sasaran termasuk mendorong penggunaan dan pembelian dalam jumlah yang lebih besar oleh para pemakai, mencoba menarik pemakai merk lain.
2. Untuk para pengecer, sasaran–sasaran termasuk mendorong mereka untuk menyimpan dalam jumlah yang lebih besar, mendorong pembeli pada saat bukan musim pembelian, mendorong penyimpanan barang–barang yang berhubungan satu sama lain, meniadakan promosi–promosi persaingan, membina kesetiaan para pengecer terhadap merek, mendapat kesempatan masuk pada rangkaian pengecer baru.
3. Untuk armada penjualan, sasaran–sasaran termasuk mendorong atau member dukungan kepada hasil–hasil produksi yang baru atau model baru, mendorong lebih banyak calon atau bakal pembeli, mendorong penjualan pada waktu buka musimnya.

Sasaran–sasaran *sales promotion* yang dilakukan perusahaan ditujukan kepada para pengecer dan juga pada armada penjualan (distributor dan pedagang grosir) yang merupakan konsumen dari perusahaan. Beberapa penerapan *sales promotion* dalam perusahaan diarahkan kepada para pengecer dan juga kepada armada penjualan (distributor dan pedagang grosir) dengan tujuan–tujuan yang seperti dikemukakan di atas (point 2 dan 3).

2.2.4 Alat-alat Sales Promotion

Kotler (2005, p. 301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran Pengembalian Uang (Rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Potongan Harga (*Discount*)
Memberikan penghematan berupa harga produk yang jauh lebih murah dibandingkan harga normalnya.
5. Hadiah
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Contoh yang paling sering ditemui yaitu promo “beli satu, gratis satu”, yang mana jika konsumen membeli satu produk, akan mendapatkan satu produk lagi secara gratis.
6. Program Frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Kontes, Undian, dan Permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
8. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
9. Pengujian Gratis (*Free Trial*)
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa dikenakan biaya untuk menggigit mereka membeli produk tersebut setelahnya. Sebagai contoh, kostumer sering menemui *free trial* di pasar swalayan. Beberapa *brand* makanan seperti sosis, susu, dan lainnya, memberikan *tester* langsung di tempat.
10. Garansi Produk
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi bersama
Dua *brand* atau lebih, bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang (*cashback*), dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi Silang
Menggunakan suatu brand untuk mempromosikan brand lain yang tidak bersaing.
13. *Point of Purchase*
Display atau demonstrasi yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.

2.2.5 Diskon

Menurut Sutisna (2002, p. 302) *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008, p. 166),

“Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Kotler dan Keller (2007, p. 103) mengatakan bahwa perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

2.2.5.1 Jenis-jenis Diskon

Menurut McCarthy dan Pereaault (2009, p. 362-363) membagi jenis-jenis diskon menjadi:

1. Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah penawaran discount untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon nirkumulatif.
2. Diskon kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
3. Diskon kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity discount*) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini

juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun.

5. Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu diskon tunai biasanya mengubah syarat “netto”.
6. 2/10, Neto 30 berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.
7. Diskon dagang (*discount functional*) adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.
8. Harga obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009, p. 93) membagi jenis-jenis diskon

menjadi lima, yaitu:

1. Diskon Tunai
Pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran yang tepat waktu.
2. Diskon Kuantitas
Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon Musiman
Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Diskon musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.
4. Diskon Fungsional
Diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
5. Diskon Intensif
Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga Discount

Tujuan dari penetapan harga diskon haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Menurut Sutisna (2002, p. 303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Belch dan Belch (2009, p. 541) terdapat manfaat atau keuntungan dari penggunaan strategi diskon yaitu sebagai berikut:

1. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

2.2.6 Advertising Exposure (Terpaan Iklan)

Berdasarkan teori *Advertising Exposure* yang dikemukakan oleh Batra, Mayer dan Aaker (2009, p. 48), apabila konsumen terkena terpaan iklan, akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa tidak asing.

Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari *brand*. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan image terhadap *brand*, yang disebut *brand personality*. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap *brand* (*brand asosiation*). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa brand disukai oleh kelompok konsumen tertentu. Konsumen ingat dan mencoba brand. Terakhir, efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap brand yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Inti dari periklanan adalah untuk menanamkan suatu pesan ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak. Jadi, periklanan yang dimaksudkan di sini adalah untuk menanamkan kesadaran akan suatu *brand* (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah *brand* (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya minat beli. Terpaan terhadap informasi merupakan hal yang krusial untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen diekspos terhadap informasi pemasaran yang sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka.

Menurut Shrimp (2003, p. 182), terpaan (*exposure*) adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (melihat iklan dari majalah, mendengar iklan dari radio, menonton iklan dari televisi, dan lainnya).

Menurut Rossiter dan Percy (1987, p. 559), terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan, sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut.

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, p. 350-351) mengatakan bahwa terpaan dapat ditentukan dari:

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan tersebut dilihat, dibaca dan didengarkan. Dikatakan bahwa suatu hal harus dilihat, dan didengar sebanyak tiga kali, agar dapat memberikan pengaruh. Semakin tinggi frekuensinya, semakin menempel pesan tersebut dalam benak konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, frekuensi pengulangan sangat krusial dalam banyak kampanye pemasaran.

Pengertian lain dari frekuensi menurut Duncan (2008, p. 437),

“the average number of times those who are reached have an opportunity to be exposed to a brand message within a specified time period.”

Artinya, jumlah waktu rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode waktu tertentu. Dikarenakan pesan diskon yang diteliti berbentuk visual, tidak terdapat audio, maka “dengar” tidak masuk ke dalam indikator.

2. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan.

Proses di mana atensi merupakan bentuk respon pasif dan memahami merupakan bentuk respon aktif audiens. Dikutip dari Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015, p. 318), The Institute for Outdoor Advertising merekomendasikan beberapa tips untuk seorang desainer menarik perhatian audiens:

a. *Graphics* (Grafis)

Desainer disarankan membuat sebuah ilustrasi yang dapat menarik perhatian audiens untuk berhenti dan melihat sebuah iklan. Dalam ranah media sosial, grafis di sini dapat diartikan sebagai bentuk visual seperti foto/gambar yang di-*posting* oleh sebuah *brand*.

b. *Size* (Ukuran)

Gambar pada papan iklan (*billboards*) sangat besar, sehingga logo perusahaan dibuat dalam ukuran yang jauh lebih besar daripada aslinya. Berbeda dengan gambar pada iklan di media sosial seperti Instagram, yang hanya dilihat melalui layar gadget (*handphone*, tablet, laptop, dan lainnya). Namun, ukuran gambar tetap harus disesuaikan dengan tingkat kenyamanan audiens saat melihat gambar tersebut.

c. *Colors* (Warna)

Gunakan warna yang tajam dan terang. Pengaruh besar dapat diciptakan dengan memadukan dua warna yang sangat kontras, seperti warna gelap dipadukan dengan warna putih atau kuning.

d. *Figure/Ground*

Menciptakan hubungan antara latar depan (*foreground*) dan latar belakang (*background*) sejelas mungkin. Sebagai contoh, foto sebuah produk minuman soda berlatarkan hutan akan sulit dilihat oleh audiens yang sedang berkendara.

Menyesuaikan dengan konsep ini, dalam ranah media sosial terutama Instagram, hubungan antara latar depan dan latar belakang harus selaras agar audiens dapat dengan mudah menerima pesan mengenai produk.

e. *Typography*

Menggunakan gaya tulisan yang sederhana, bersih, dan rapi dapat mempermudah audiens membacanya sesuai dengan jarak dan gerakan.

f. *Product Identification* (Identifikasi Produk)

Perhatian audiens pada informasi sebuah produk.

g. *Extensions*

Dalam ranah papan iklan (*billboards*), *extensions* merupakan memperluas ruang iklan untuk memperbesar skalanya lebih dari ukuran papan asli yang tersedia.

Menyesuaikan dengan media sosial Instagram, terdapat fitur *Multiple*, yang mana pengguna dapat mengunggah foto atau video lebih dari satu. Awalnya, pengguna hanya dapat mengunggah satu foto atau video saja. *Extensions* dalam kasus ini yaitu bagaimana pengguna dapat menggunakan fitur *Multiple* untuk menyampaikan pesan melalui lebih dari satu foto atau video dalam satu *post*.

h. *Shape* (Bentuk)

Billboards yang menciptakan ilusi menggunakan efek 3D dapat memberikan dampak lebih besar. Apabila dikaitkan dengan Instagram, bentuk yang tersedia dalam Instagram pada dasarnya hanya segi empat. Namun, sekarang pengguna tidak perlu menyesuaikan bentuk foto atau video dengan bentuk segi empat, tetapi bisa juga persegi panjang, baik horizontal ataupun vertikal.

i. *Motion*

Menerapkan sebuah teknik yang membuat sebuah objek terlihat bergerak. Contohnya seperti benda gemerlap yang tertiuip angin akan memberikan gerakan, perubahan warna, dan gambar yang bergelombang.

Dalam penelitian ini, *motion* tidak termasuk ke dalam indikator Intensitas karena tidak terdapat unsur *motion* dalam objek penelitian.

3. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan.

Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor yaitu anggaran periklanan, siklus konsumen, dan strategi bersaing.

Dalam penelitian ini, penulis tidak akan menggunakan durasi sebagai dimensi karena konten yang diteliti berupa gambar, tidak dalam bentuk audio atau video.

2.2.7 Minat Beli

Konsumen menerima banyak rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan dari pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kemudian, rangsangan yang didapatkan tersebut akan disesuaikan dengan karakteristiknya. Terakhir, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Apakah ia akan membeli atau tidak. Oleh karena

itu, konsumen akan melalui proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012, p. 136),

“Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.”

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu melalui model AIDA.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 503) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berikut penjelasannya:

1. *Attention* (Perhatian)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. *Interest* (Minat)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika 58 konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Desire* (Ketertarikan)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

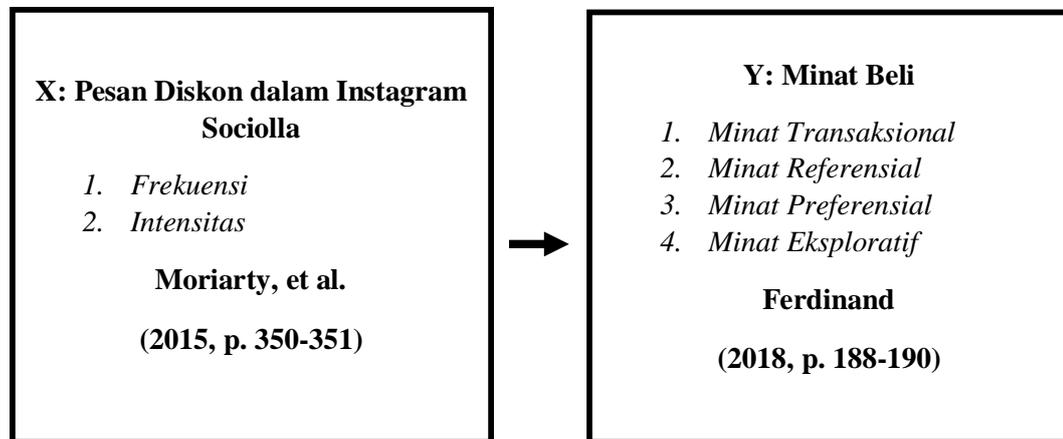
Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pada model AIDA, minat beli berada di tiga tahap pertama yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*.

Menurut Ferdinand (2018, p. 188-190), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk. Dalam hal ini, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk yang dibeli atau dimiliki kepada orang lain, agar orang lain juga ikut membeli atau memiliki berdasarkan referensi dari pengalamannya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dari produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi yang telah dipercayai oleh konsumen hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Alur Penelitian



Berikut ini adalah alur penelitian yang penulis buat berdasarkan teori yang sudah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Alur penelitian **Pesan Diskon dalam Instagram Sociolla (X)** terhadap **Minat Beli (Y)**.