

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan penelitian terdahulu sebagai tumpuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan penelitian yang sudah dilakukan dengan kejadian nyata. Berikut penelitian terdahulu yang dipilih untuk menjadi perbandingan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

Penelitian pertama diteliti oleh Reza (2016) yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Lazada Indonesia melalui *online website*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh Reza adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza menunjukkan bahwa website yang digunakan oleh Lazada Indonesia untuk melakukan penjualan dilengkapi dengan keamanan standar, situs web yang dirancang efektif, perlunya menggunakan e-mail dalam penyampaian informasi ke konsumen, dan melakukan aktivitas promosi penjualan online mulai dari perencanaan, promosi penjualan *online* mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Penelitian kedua diteliti oleh Natalia dan Putranto (2014). Penelitian ini ingin mengetahui dan mendeskripsikan peran strategi komunikasi pemasaran pada *sales promotion* melalui *event* yang diselenggarakan di Café Tiga Tjeret Surakarta terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Natalia dan Putranto adalah strategi komunikasi pemasaran pada peran *sales promotion* melalui *event* yang diselenggarakan menciptakan suasana yang menarik sehingga menimbulkan kepuasan dari konsumen yang mempengaruhi pembelian produk secara berulang di Café Tiga Tjeret.

Lalu, penelitian terakhir diteliti oleh Lestari (2015) yang tujuannya untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana *sales promotion* sebagai komunikasi pemasaran mobil *low cost green car* Daihatsu Ayla. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara dan mengajukan kuisioner, studi literatur, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan adanya alat *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Astra International Daihatsu Ciledug, seperti penawaran pengembalian uang, program frekuensi, *doorprize*, percobaan produk gratis, garansi produk, pameran produk, kontes penjualan, dan iklan. *Sales promotion* memberikan peluang terhadap PT. Astra International Daihatsu Ciledug karena dapat meningkatkan kapasitas penjualan, pembelian secara berulang, dan konsumen loyalitas.

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama peneliti	Faisal Reza	Natalia, Agus Putranto	Rini Lestari
Judul Penelitian	Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id	Peran Sales Promotion Café Tiga Tjeret Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran pada Peran Sales Promotion melalui Event di Café Tiga Tjeret Surakarta Terhadap Minat Beli Konsumen)	<i>Sales Promotion</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Internasional TBK Cabang Ciledug Kota Tangerang
Masalah & Tujuan	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi pemasaran yang dilakukan Lazada Indonesia melalui penjualan media <i>online</i>	Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui dan mendeskripsikan peran strategi komunikasi pemasaran pada <i>sales promotion</i> melalui <i>event</i> di Café Tiga Tjeret Surakarta terhadap minat beli konsumen.	Masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah bagaimana <i>sales promotion</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran mobil <i>low cost green car</i> Daihatsu

	<i>website.</i>		Ayla PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Ciledug Kota Tangerang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mobil <i>low cost green car</i> Daihatsu Ayla PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Ciledug.
Teori/Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> • Pemasaran • Strategi Pemasaran • Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • <i>Sales Promotion</i> • <i>Special Event</i> • Minat beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)
Metodologi	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploritas. Teknik pengumpulan data</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Observasi • Studi dokumentasi 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Dokumentasi 	<p>Peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data primer yang dilakukan melalui wawancara dan mengajukan kuisioner. • Data sekunder

			<p>yang didapat dari buku-buku literatur untuk dijadikan referensi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studi Kepustakaan dan Dokumentasi.
<p>Hasil Penelitian & Kesimpulan</p>	<p>Untuk menciptakan pemasaran online, Lazada Indonesia melakukan beberapa hal, seperti <i>website</i> untuk melakukan penjualan yang dilengkapi dengan keamanan standar, situs web yang dirancang efektif, menggunakan e-mail dalam penyampaian informasi kepada konsumen, dan melakukan aktivitas promosi penjualan <i>online</i> mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran pada peran <i>sales promotion</i> melalui <i>event</i> menciptakan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang di Café Tiga Tjeret.</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan, PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug, adapun faktor-faktor penting yang berhubungan dengan masa depan perusahaan mulai dari sumber dana, kepemimpinan, pasar, produk, harga, dan lokasi. Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug, seperti penawaran pengembalian uang, program frekuensi, <i>doorprize</i>, percobaan produk secara gratis, garansi produk, pameran produk, kontes penjualan, dan iklan.</p>

			Promosi penjualan memberikan peluang terhadap PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug seperti membantu meningkatkan kapasitas penjualan, meningkatkan pembelian secara berulang, dan konsumen loyalitas. Selain itu, adapun hambatan-hambatan yang ditemukan mulai dari sales yang sering berganti, belum adanya departemen khusus yang menangani bidang komunikasi pemasaran, dan konsumen yang tidak memberikan keputusan secara langsung.
Referensi : Nama Jurnal, Vol., Nomor, Tahun	Jurnal Kajian Komunikasi, Vol. 4, No. 1, Juni 2016	Thesis (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Desember 2014 http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/6442	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 1, Juli 2015

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Ketiga penelitian terdahulu yang ada di tabel atas memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan dari ketiga penelitian

dengan penelitian ini sama sama memiliki konsep utama *sales promotion*. Selain konsep utama, metodologi yang dilakukan sama sama menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kebaruan penelitian ini yang membedakan dengan ketiga penelitian terdahulu di atas adalah karena restoran ini berdiri saat terjadinya pandemi, dimana pengunjung yang masih sepi tetapi The House of Mahija berhasil bertahan karena adanya strategi *sales promotion* yang menarik konsumen.

2.2 Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pelaku usaha yang berusaha memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk atau layanan jasa yang mereka jual dan mengajak calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa tersebut secara langsung maupun tidak langsung disebut sebagai komunikasi pemasaran. Produk atau layanan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dan akan lebih efektif ketika penyampaian informasinya menarik (Firmansyah, 2020).

Kennedy & Soemanagara (2009), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan jual beli yang menggunakan metode komunikasi untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan daya pembeli dan pengguna produk atau layanan jasa yang tawarkan (Kusniadji, 2016, p. 86). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sama berpengaruh untuk meraih target pasar.

Barry Callen pada tahun 2010 menginterpretasikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan dalam bentuk diskusi mengenai keluhan yang disampaikan oleh calon pembeli sehingga keluhan tersebut menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi calon pembeli (Panuju, 2019, p. 8)

Menurut Kotler, terdapat 5 metode yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang dapat digunakan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan calon konsumen

Rahastine (2017). Salah satu metode metode bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh penulis yaitu promosi penjualan (*sales promotion*).

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Stephen Robbins dalam Lestari (2015, p. 86) mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang bertujuan untuk membangun masa depan yang diinginkan, menentukan upaya yang dapat membantu maupun menghalangi tercapainya tujuan, dan mengatur rencana untuk mencapai keadaan sesuai yang diinginkan.

Terdapat dasar-dasar yang membentuk strategi menurut Blakeman (2018, p. 31):

a) Analisis situasi (SWOT)

Analisis situasi melihat kondisi dan pengaruh pemasaran dari berbagai faktor. Masing-masing faktor ini dipecah menjadi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang bertujuan untuk melihat dan membandingkan produk atau layanan yang dijual terhadap kompetitor. Pandangan menyeluruh pada target audiens dan upaya periklanan pesaing akan membantu menentukan bagaimana analisis situasi dapat digunakan, apakah tujuan dapat dipenuhi, atau adakah modifikasi yang diperlukan.

b) Tujuan pemasaran (*marketing objectives*)

Dari data yang dikembangkan dalam analisis situasi, serangkaian tujuan pemasaran akan dirancang untuk menentukan apa yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasarannya. Cara yang dilakukan *marketing public relations* untuk mempengaruhi target sasarannya agar benar-benar membutuhkan produk yakni dengan memberikan pengetahuan produk dan meyakinkan bahwa poroduk ini benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Dengan begitu konsumen akan memutuskan untuk memilih merek produk tersebut.

c) Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menentukan langkah-langkah apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Dalam strategi ini dimana

bauran pemasaran (*marketing mix*) pertama kali diidentifikasi. Bauran pemasaran dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang masing-masing akan memainkan peran penting dalam pengembangan pesan, sebagai berikut uraiannya.

1. Produk (*product*)

Secara khusus berkaitan dengan segala sesuatu dengan produk termasuk kualitas, fitur, kemasan, hingga jaminan.

2. Harga (*price*)

Masalah harga apapun terlihat disini, seperti syarat pembayaran, opsi tunai atau kredit, dan diskon atau materi penjualan apapun.

3. Promosi (*promotion*)

Hal ini berkaitan dengan komunikasi atau bauran promosi, termasuk hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan lainnya. Bauran promosi memberikan dasar untuk memeriksa pilihan promosi terbaik yang tersedia untuk menjangkau audiens target dengan pesan yang tepat. Seperti dalam penelitian ini promosi berfokus pada promosi penjualan (*sales promotion*).

4. Tempat (*place*)

Berkaitan dengan dimana produk ini tersedia untuk dibeli.

d) Analisis target pasar

Sebelum menerapkan komunikasi pemasaran, hal yang perlu dilakukan yakni *marketing public relations* harus memfokuskan siapa yang menjadi target sasaran. Kemudian, faktor yang perlu diperhatikan *marketing public relations* dalam mengidentifikasi dan memilih target sasaran yakni faktor demografis, psikografis, dan behavioristik. Semakin banyak yang diketahui tentang siapa yang akan menggunakan produk, semakin mudah untuk menargetkan pesan langsung kepada khalayak. Dalam dasar ini, merinci target audiens yang dituju untuk membeli produk atau

menggunakan layanan ke dalam segmen pasar seperti demografis, psikografis, geografis, dan behavioristik.

e) Strategi kompetitif

Strategi kreatif merupakan landasan bagi arah atau konsep kreatif. Strategi memberi tahu tim kreatif bagaimana cara berbicara dengan target dan mencapai tujuan yang dinyatakan untuk menampilkan manfaat utama konsumen. Tujuan utama strategi ini adalah untuk menjelaskan bagaimana upaya periklanan dan promosi akan memposisikan merek dan bagaimana merek tersebut akan bersaing dengan produk lain dalam kategori yang sama. Strategi yang digunakan oleh upaya komunikasi sangat penting untuk mencapai diferensiasi merek. Posisi merek menimbulkan kesadaran merek dengan menciptakan citra merek yang penting bagi target. Salah satu cara terbaik untuk membuat merek menonjol dari produk pesaing adalah dengan menerapkan strategi penentu posisi. Untuk meposisikan produk dengan baik di benak konsumen, perusahaan harus menentukan faktor atau manfaat apa yang penting bagi target dan membangun pesan seputar itu. Mengetahui apa yang dilakukan pesaing dengan periklanan dan pengembangan produk adalah perbedaan antara menjadi pemimpin atau pengikut dalam kategori produk. Memahami persamaan dan perbedaan antara suatu produk dan pesaing utamanya sangat penting agar suatu produk menonjol dari persaingan di benak konsumen yang sudah ditargetkan.

f) Taktik implementasi

Taktik ini menentukan apakah semuanya dapat berjalan sesuai jadwal dan dalam urutan yang benar, dengan bahan yang tepat di tempat, dan dengan orang yang tepat untuk melakukan upaya pemasaran. Selain itu, penjadwalan, anggaran, dan informasi tentang memberlakukan bauran pemasaran harus didiskusikan dan dikembangkan.

g) Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebelum rencana pemasaran diterapkan dan dilakukan lagi setelah implementasi untuk menentukan apakah hasilnya sudah sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.2.3 Strategi Sales Promotion

Menurut Rowley (2018, p. 385) terdapat tahapan-tahapan yang meliputi strategi sales promotion, yaitu:

1. Mengidentifikasi target audiens

Pada tahap pertama adalah menargetkan segmen pasar pada produk atau organisasi. Pesan dan saluran dapat dilihat sesuai dengan target agar kelompok lain yang diluar pasar tidak teralienasi oleh pesan tersebut. Segmentasi mungkin dapat diterapkan pada tahap ini, tetapi selain itu penting untuk memahami jenis pesan pemasaran yang kemungkinan besar akan rentan terhadap audiens.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Selanjutnya adapun tujuan dari strategi komunikasi, dimana tujuan ini dapat dikategorikan tergantung pada model proses komunikasi atau promosi yang dianggap sesuai. Ada tiga tahap berbeda dalam melakukan promosi agar mengalami perubahan sikap dan perilaku target sasarannya, yaitu:

- a) Tahap kognitif, dimana konsumen potensial menjadi sadar akan produk.
- b) Tahap efektif, dimana konsumen membentuk opini dan sikap mengenai produk.
- c) Tahap perilaku, dimana konsumen mengambil tindakan seperti melakukan pembelian berdasarkan pengalaman mereka dalam dua tahap pertama.

Selain itu, terdapat model AIDA yang bisa dibilang paling terkenal dalam menentukan tujuan komunikasi, sebagai berikut:

- a) Perhatian (*attention*), dimana konsumen menjadi sadar dengan produk.

- b) Minat (*interest*), adanya minat pada produk yang mulai berkembang di benak konsumen.
- c) Keinginan (*desire*), dimana pelanggan telah mengembangkan rasa menginginkan dari produk.
- d) Tindakan (*action*), konsumen melakukan pembelian.

Merancang strategi komunikasi penting untuk mengidentifikasi apakah tujuannya seperti untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, merangsang keinginan, atau memprovokasi tindakan konsumen.

3. Merancang pesan

Setiap strategi komunikasi harus memiliki pesan yang konsisten dengan tujuan komunikasinya. Pesan tersebut harus mencerminkan proposisi penjualan unik (*unique selling proposition / USP*) produk. USP adalah serangkaian manfaat unik yang disediakan oleh produk yang dijual untuk menarik konsumen. Ketika promosi berfokus pada merek atau citra perusahaan, ini akan menjadi dasar pesan pemasaran. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah konsistensi pesan antara kampanye yang berbeda. Suatu organisasi perlu melakukan promosi secara konsisten agar pesan yang disampaikan jelas secara keseluruhan. Adapun elemen-elemen yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian sebuah pesan:

- a) Konten: apa yang harus dikatakan.
- b) Struktur: bagaimana cara menyampaikannya secara logis.
- c) Format: bagaimana cara mengatakannya atau menyampaikannya secara simbolis.
- d) Sumber: siapa yang harus menyampaikan atau bertindak sebagai juru bicara.

4. Pilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi komunikasi pribadi dan non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran dimana adanya interaksi antara dua orang atau lebih dari mulut ke mulut yang menjadi sarana komunikasi utama. Saluran non-pribadi adalah saluran dimana adanya interaksi yang dilakukan melalui media lain seperti pers, televisi, radio, poster, dan pamflet.

5. Menetapkan anggaran promosi

Pendekatan potensial untuk perhitungan anggaran promosi yaitu:

- a) Apa yang terjangkau.
- b) Anggaran ditetapkan persentase dari penjualan.
- c) Anggaran ditetapkan atas dasar upaya mencapai berbagai suara dari pesaing.
- d) Anggaran ditetapkan sebagai hasil analisis tujuan yang diinginkan dan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

6. Memutuskan bauran promosi

Bauran promosi biasanya mencakup sejumlah strategi yang lebih dari satu seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemberian sponsor. Terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membangun bauran promosi:

- a) Anggaran yang tersedia.
- b) Pesan pemasaran.
- c) Kompleksitas produk atau layanan.
- d) Ukuran dan lokasi pasar
- e) Distribusi produk
- f) Tahap dalam siklus hidup produk.
- g) Persaingan.

7. Mengukur hasil

Promosi melibatkan investasi yang cukup besar. Sering kali sulit untuk membedakan antara pengaruh promosi dan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran. Namun demikian, pentingnya untuk memantau efek promosi dengan melihat angka penjualan dan segala ukuran reputasi yang tersedia.

2.2.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan suatu produk hingga adanya pembelian secara berulang. Tjiptono (1997) memberikan pernyataan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan yang dapat menghasut konsumen untuk melakukan pembelian hingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Lestari, 2015, p. 87).

Kegiatan ini memberikan nilai ekstra kepada penjualan, distributor, maupun konsumen yang dilakukan dalam jangka waktu pendek untuk mengundang perhatian calon konsumen. Promosi penjualan ditargetkan kepada pengguna akhir produk atau layanan seperti pemberian kupon, pengambilan sebuah sampel, penawaran harga, pameran dagang, dan *merchandising*. Beberapa layanan tersebut digunakan untuk mendorong penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Belch & Belch, 2003, pp. 21-22).

Menurut Kaser (2013, p. 165) *sales promotion* menawarkan banyak manfaat bagi bisnis. *Sales promotion* dapat meningkatkan pendapatan bisnis dalam jangka pendek, menghasilkan pelanggan yang loyal, pembeli menikmati kontes dan undian, dan tentunya promosi ini memberikan insentif untuk melakukan pembelian. Efektivitas *sales promotion* dapat diukur. Contohnya seperti saat pelanggan menggunakan potongan harga ataupun kupon, bisnis dapat menghitung jumlah yang ditukarkan.

Kaser (2013, p. 165) juga menyatakan bahwa *sales promotion* tidak hanya menghasilkan keuntungan jangka pendek melainkan kerugian berupa penjualan yang menurun saat berakhirnya masa promosi dan tidak ada jaminan pelanggan akan kembali. Pelanggan bisa saja mengalihkan loyalitas kepada produk lain yang memberikan promosi khusus. Hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan bergantung pada potongan harga maupun promosi lainnya, sehingga pelanggan dapat menahan atau mengubah pembelian mereka apabila tidak ada penawaran semacam potongan harga.

Promosi penjualan menurut Firmansyah (2020, p. 272) merupakan dorongan kepada seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, dorongan ini bisa dilakukan kepada

- a. Konsumen, dapat diberikan dalam bentuk *free sample*, kupon, refund dalam bentuk *cash*, garansi, penawaran gratis, kontes, dan demonstrasi.
- b. Penyalur atau pemasok, dapat diberikan dalam bentuk potongan harga (diskon), tunjangan iklan, barang gratis, iklan kooperatif, kontes distribusi, dan penghargaan.
- c. Pramuniaga (*salesman*), dapat diberikan dalam bentuk bonus, penghargaan, dan hadiah bagi tenaga yang memiliki nilai penjualan terbaik.

Dalam melakukan promosi penjualan ada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan promosi penjualan yang beraneka macam menurut Kotler dan Keller mulai dari menumbuhkan permintaan, meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba, membentuk akuntansi (*goodwill*), meningkatkan transaksi dari konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk lebih banyak, dan mengurangi konsumen untuk beralih ke merek lain. Tujuan lainnya dapat berupa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ulang, menarik konsumen baru untuk mempengaruhi mereka agar mencoba produk baru, dan sebagai ancaman kegiatan promosi penjualan dari kompetitor (Lestari, 2015, p. 91).

Menurut Kotler (2005) dalam Firmansyah (2020, p. 273) ada beberapa alat yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Kupon untuk mendapatkan potongan harga
- b. Produk kecil (sampel) gratis untuk dicoba
- c. Pengembalian uang

- d. Penghematan harga dalam bentuk paket
- e. Program frekuensi pemasaran
- f. Harga miring yang ditawarkan kepada konsumen
- g. Door prize (uang tunai, barang, perjalanan, dan lainnya)
- h. Pengujian produk secara gratis
- i. Garansi produk dengan jangka waktu yang ditentukan
- j. Kolaborasi dengan merk lain
- k. Peletakkan *display* di tempat penjualan

Contoh *sales promotion* yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli, yaitu “dapatkan diskon 50% untuk pembelian selanjutnya”, “*buy 1 get 1 free*”, “dapatkan piring gratis untuk pembelian sabun cuci tangan”, dan penawaran produk lain yang dapat mendorong pembelian (Firmansyah, 2020, p. 36)

Barnes & Minahan (2015, p. 29) memberikan pernyataan bahwa *sales promotion* memiliki dua jenis yaitu *monetary promotions* dan *non-monetary promotion*. Berbagai taktik populer yang dimiliki *monetary promotions* merupakan, sebagai berikut:

a) Potongan Harga (diskon)

Posisi potongan harga berada di jantung *monetary*. Taktik ini menawarkan pengurangan harga dalam jangka waktu yang sudah ditentukan dan sudah merupakan strategi inti. Adapun berbagai alasan dalam penggunaan diskon, yaitu:

1. Untuk membuat berita utama di jalan raya.
2. Sebagai perlengkapan musiman di tahun promosi.
3. Untuk memperbaiki maupun mendorong kinerja penjualan.
4. Untuk menanggapi ancaman dari pesaing
5. Untuk mendorong peralihan merek.
6. Untuk menghapus stok lama atau stok yang terjual dengan lambat.

b) Mengelola Potongan Harga

Semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin besar dampak harga referensi, implikasi margin, dan penjualan dasar dalam jangka waktu panjang. Di beberapa negara, diskon 70 sampai dengan 80 persen terdengar umum, tetapi hal tersebut sudah menjadi salah satu cara untuk mendapatkan respon pembelian. Dalam mengelola potongan harga, jika pesan mengenai potongan harga terlalu rumit dapat menunda pembelian hingga menguraikan nilai penawaran, karena proses kesepakatan calon pembeli terganggu. Maka dari itu, mereka akan menganggap tawaran tersebut kurang menarik.

c) Kupon

Kupon memberikan komisi tambahan kepada konsumen untuk membeli maupun mencoba barang yang pada dasarnya diskon, meskipun kupon dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berbentuk promosi.

d) Rabat

Berbeda dengan kupon yang hanya menawarkan untuk sebuah penghematan, rabat lebih cocok digunakan untuk barang yang dijual dengan harga yang lebih tinggi. Rabat membutuhkan upaya ekstra dari pembeli karena adanya proses sebelum melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian dengan harga yang diiklankan, pembeli harus mengajukan permohonan kepada pengecer untuk pengembalian dana sebagian.

Non-monetary promotions merupakan promosi yang tidak memberikan potongan harga melainkan hadiah gratis, sampel, potongan harga untuk pembelian unit selanjutnya, dan undian. Promosi ini biasa disebut sebagai promosi premium, karena *margin* yang dapat dipertahankan dan asosiasi negatif yang dapat dihindari. Berikut beberapa bentuk *non-monetary promotion*

a) Beli 1 Gratis 1 (*Buy 1 Get 1*)

Promosi ini paling sering digunakan di kategori perabotan rumah tangga. Cara promosi ini bisa dibilang menjadi salah satu cara berharga untuk meneruskan produk surplus atau yang akan segera dihentikan kepada pembeli dengan mentalitas penimbunan dan pencarian nilai. Promosi beli 1 gratis 1 ini dapat mempengaruhi penjualan pesaing dan mencegah peralihan merek. Karena bentuk promosi ini melibatkan keterampilan manufaktur, distribusi, dan pemasaran, perusahaan yang melakukan promosi ini memiliki tanggung jawab atas perencanaan promosi untuk mengambil pendekatan yang lebih holistik dalam perhitungan biaya dan mengambil keputusan kampanye.

b) Hadiah Gratis Dengan Syarat Pembelian

Hadiah gratis merupakan salah satu strategi promosi yang dapat menambah nilai. Hadiah gratis yang didapat bisa saja berupa produk pelengkap dari merek yang sama maupun merek yang berbeda. Penawaran ini kemungkinan bisa memunculkan dua resiko, yaitu dapat memikat pembeli karena bawaan dari ketidaktahuan produk gratis yang diberikan tersebut atau memikat pembeli dengan hadiah gratis tersebut karena adanya unsur kesenangan. Penyesalan bisa terlihat jelas bagi pembeli yang melewatkan tawaran hadiah gratis.

c) *Bundling*

Berbagai produk yang dijadikan dalam satu kemasan adalah teknik yang disebut sebagai *bundling*. Bentuk promosi ini melibatkan beberapa produk untuk dijual secara bersamaan dengan nilai ekstra yang ditawarkan. Nilai dapat dikomunikasikan dalam bentuk keuntungan harga atau melalui penawaran produk gratis. *Bundling* dapat menciptakan daya tarik langsung, terutama jika harga *bundle*

dipromosikan terhadap total biaya produk jika dibeli secara terpisah.

d) Sampel

Dalam lingkungan pembeli yang kompetitif, banyak pemasok yang berusaha mempengaruhi dan memotivasi pembeli yang ragu-ragu melalui promosi produk secara aktif melalui pengembalian sampel. Promosi ini merupakan bagian umum dari pasar swalayan dan *department store* untuk membuat produk jatuh ke tangan pelanggan. Pengambilan sampel sangat terkait dengan pemasaran yang melibatkan berbagai indra dan bertujuan untuk melibatkan konsumen secara diam-diam dan nyata dengan produk.

e) Premi Tertanam

Premi tertanam adalah premi yang manfaatnya diperoleh untuk tujuan sosial atau amal. Perusahaan yang menggunakan teknik ini menawarkan manfaat yang berbeda dan berpotensi lebih tidak mementingkan kepentingan sendiri untuk menolong orang lain. Premi tertanam seringkali tidak memerlukan tindakan tambahan atas nama konsumen.

2.2.5 Minat Beli

Menurut Deghani dan Tumer (2015, p. 598) minat beli sebagai kemungkinan yang terletak di tangan pelanggan yang berniat membeli suatu produk tertentu. Sedangkan, menurut Ha dan Janda (2014, p. 499), minat beli didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari situs web tertentu. Terdapat jenis-jenis minat beli secara khusus menurut Lin & Chen (2022, p. 30) yakni:

- a) Pembelian ulang (*repurchase intention*), mencerminkan sampai sejauh mana perusahaan mengantisipasi adanya pembelian pada produk atau merek yang sama.

- b) Minat belanja (*shopping intentions*), perusahaan memberi petunjuk secara berencana agar konsumen melakukan pembelian secara berulang
- c) Minat menghabiskan (*spending intentions*), merepresentasikan seberapa banyak uang yang akan dihabiskan untuk berbelanja.
- d) Minat pencarian (*search intentions*), mengindikasikan minat untuk terlibat dalam pencarian eksternal.
- e) Minat mengonsumsi (*consumption intentions*), merepresentasikan minat untuk terlibat dalam aktivitas tertentu. Secara umum istilah ini menunjukkan bahwa kekuatan dari minat beli sebagai ukuran pengganti dari perilaku masa depan yang menjadi fenomena yang mapan.

Selain itu, adapun jenis-jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016, p. 182) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antar merek, yaitu:

- a) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen melakukan pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk tersebut mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat mengekspresikan diri sehingga membuat konsumen harus mempelajari tentang kategori produk. Pembelian ini akan melewati proses mulai dari mengembangkan keyakinan dengan produk, sikap, dan membuat pilihan yang bijaksana dalam pembelian.

- b) Perilaku membeli yang mengurangi disonansi

Perilaku ini biasanya terjadi ketika konsumen terlibat dengan pembelian produk yang mahal, jarang, dan berisiko namun masih melihat sedikit perbedaan diantara merek lainnya. Dalam hal ini perbedaan merek yang dirasakan tidak besar, konsumen dapat berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi membeli

dengan relatif cepat. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian ketika mereka melihat kerugian tertentu dari merek yang sudah dipilih dengan mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi hal ini, diperlukannya komunikasi yang memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan merek yang dipilih.

c) Kebiasaan perilaku membeli

Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan sebagian besar produk yang memiliki harga rendah dan sering dibeli. Dalam kasus seperti ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakikan, sikap, dan perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan membuat keputusan yang berat tentang merek mana yang akan dibeli.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering melakukan banyak pergantian merek. Pergantian merek terjadi demi keragaman bukan karena adanya ketidakpuasan. Dalam kategori ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Perusahaan akan mencoba mendorong perilaku dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau pemberian penaawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Adapun tahapan-tahapan minat beli menurut Kotler & Keller (2016, p. 585) sebagai berikut:

a) Kesadaran (*awareness*)

Apabila sebagian besar target audiens tidak menyadari objek tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan nama produk yang diiklankan.

b) Pengetahuan (*knowledge*)

Setelah target audiens memiliki kesadaran tentang produk yang diiklankan melalui media, maka selanjutnya memberikan informasi keunggulan dari produk yang ditawarkan dalam iklan.

c) Timbulnya rasa menyukai (*liking*)

Setelah target audiens mengetahui produk tersebut, perusahaan coba untuk menanyakan perasaan audiens terhadap produk.

d) Pilihan (*preference*)

Target audiens ada kemungkinan menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya karena produk lain. Dalam hal ini, komunikator perlu berupaya dalam membangun referensi konsumen dengan cara mempromosikan melalui kualitas, nilai, dan keistimewaan dari produk melalui media iklan.

e) Pengakuan (*conviction*)

Komunikator perlu membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya dengan pesaing. Tugas komunikator dalam memasang produk-produk yang diperjualbelikan melalui iklan untuk membangun keyakinan kepada konsumen.

Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020, p. 142) berikut:

a) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki

budaya dan pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari satu daerah ke daerah lain. Pemasar perlu berusaha menemukan pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan.

b) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, dan status sosial. Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi bagiannya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan atau referensi langsung (interaksi tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kara-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen cenderung lebih kredibel daripada yang berasal dari komersial.

c) Faktor pribadi

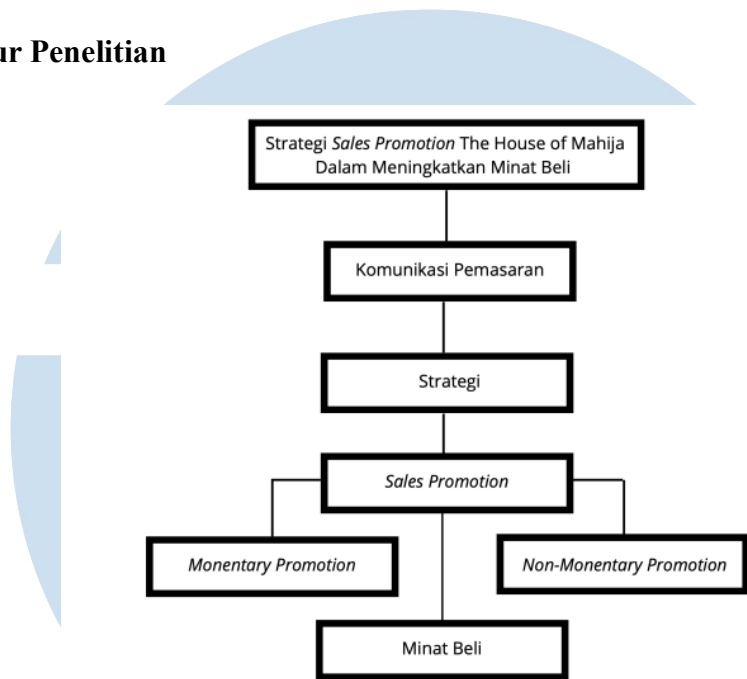
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan mereka, usia dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d) Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

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

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.3.1 Alur Penelitian

(Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA