

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Melalui jurnal terdahulu telah ditemukan 3 jurnal, yang akan dijadikan sebagai referensi penelitian dan dijadikan sebagai salah satu pendukung dalam penelitian ini. Berikut beberapa jurnal yang telah dirangkum menjadi satu, jurnal pertama “Penerapan Strategi *Sales Promotion* The House of Mahija dalam Meningkatkan Minat Beli” yang disusun oleh Shafa Shalsabilla Gozali. Terdapat dua rumusan masalah, yaitu; pertama, bagaimana strategi *Sales Promotion* yang dilakukan The House of Mahija dalam meningkatkan minat beli? Kedua, alat *Sales Promotion* apa yang digunakan oleh The House of Mahija dalam meningkatkan minat beli? Dengan terbentuknya riset ini, penelitian memakai konsep atau teori yaitu *Sales Promotion* dan minat beli. Tata cara riset yang dipergunakan merupakan kualitatif deskripsi dengan pendekatan studi kasus. Periset menyimpulkan bahwa The House of Mahija dapat mengatasi persaingan promosi yang dilakukan oleh pesaing, teknik *Sales Promotion* yang digunakan dapat dikatakan beragam dan menarik, tetapi terdapat konsekuensi yang dapat muncul bagi beragam *Sales Promotion* yang dilakukan, yaitu dapat tidak berjalan dengan lancar sehingga dapat mempengaruhi pendapatan penjualan.

Jurnal kedua “*Sales Promotion* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang” yang disusun oleh Rini Lestari. Terdapat satu rumusan masalah yaitu bagaimana *Sales Promotion* sebagai strategi komunikasi pemasaran *Low Cost Green Car* Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang? Dengan terbentuknya penelitian, periset memakai konsep atau teori komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran yang berfokus pada *Sales Promotion*. Tata cara riset yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme, menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian studi kasus. Periset menyimpulkan bahwa PT. Astra International Tbk cabang

Ciledug, berhasil memasuki segmen pada wilayah Ciledug karena lingkungan wilayah yang tergolong kedalam perumahan kelas 1 kebawah, yang termasuk segmen dari Daihatsu. Teknik *Sales Promotion* yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk berhasil meningkatkan penjualan pada wilayah Ciledug, Kota Tangerang.

Jurnal ketiga “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Penggemar NCT Pada *Photocard* Versi “NCT127” x Nature Republic *Fresh Boys*”) yang disusun Pasca Isyana Maharani. Terdapat dua rumusan masalah yaitu: pertama, apakah penggunaan *Sales Promotion photocard* “NCT127 x Nature Republic *Fresh Boys*” berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT, kedua seberapa besar pengaruh dari *Sales Promotion* dan minat beli. Dengan terbentuknya peneliti ini, periset memakai konsep atau teori pemasaran, strategi komunikasi strategi pemasaran, strategi *Sales Promotion*, dan minat beli. Tata cara riset yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Periset menyimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion photocard* versi “NCT127 x Nature Republic *Fresh Boys*” terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT (Y) yang diperoleh melalui uji hipotesis. Serta melalui data yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 26, membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat pada variabel *Sales Promotion photocard* versi “NCT127 x Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap variabel minat beli produk kecantikan, yaitu sebesar 0,632.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Penerapan Strategi <i>Sales Promotion</i> The House of Mahija Dalam Meningkatkan Minat Beli	<i>Sales Promotion</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Penggemar NCT Pada <i>Photocard</i> Versi “NCT127 x Nature Republic <i>Fresh Boys</i> ”
Tahun	2022	2015	2022

Penulis	Shafa Shalsabilla Gozali	Rini Lestari	Pasca Isyana Maharani
Jenis Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Paradigma Konstruktivisme Kualitatif	Kuantitatif dengan teknik <i>Purposive Sampling</i>
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion</i> - Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Pemasaran - <i>Sales Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi Pemasaran - Strategi Komunikasi Pemasaran - Strategi <i>Sales Promotion</i> - Minat Beli
Tujuan	Terdapat tujuan penelitian yaitu mengetahui dan mendeskripsikan strategi <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan The House of Mahija dalam meningkatkan minat beli, serta mengetahui alat <i>Sales Promotion</i> apa saja yang digunakan.	Penelitian memiliki tujuan mengetahui dan menjelaskan <i>Sales Promotion</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran kebijakan mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu Ayla PT. Astra International Tbk Cabang Ciledug, Kota Tangerang dan hambatan serta peluang dalam melaksanakan <i>Sales Promotion</i> mobil Daihatsu Ayla	Penelitian memiliki tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>Sales Promotion photocard</i> versi “NCT127 x Nature Republic <i>Fresh Boys</i> ” terhadap minat beli produk kecantikan pada penggemar NCT127 serta seberapa besar pengaruh tersebut.
Hasil	The House of Mahija dapat mengatasi persaingan promosi yang dilakukan oleh para pesaing, teknik <i>Sales Promotion</i> yang digunakan dapat	PT. Astra International Tbk cabang Ciledug, Kota Tangerang berhasil memasuki segmen wilayah Ciledug karena lingkungan wilayah yang tergolong ke dalam	Variabel <i>Sales Promotion photocard</i> versi “NCT127 x Nature Republic <i>Fresh Boys</i> ” terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk kecantikan

	dikatakan beragam dan menari, tetapi terdapat konsekuensi yang dapat muncul bagi beragam <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan, yaitu dapat tidak berjalan dengan lancar sehingga dapat mempengaruhi pendapatan penjualan.	perumahan kelas 1 kebawah yang termasuk segment Daihatsu. Teknik <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan PT. Astra International Tbk juga berhasil meningkatkan penjualan pada wilayah Ciledug.	(Y) yang didapatkan dari uji hipotesis. Serta berdasarkan data yang sudah didapatkan menggunakan SPSS versi 26 terdapat pengaruh positif yang kuat pada variabel <i>Sales Promotion photocard</i> versi “NCT127 x Nature Republic <i>Fresh Boys</i> ” terhadap variabel minat beli produk kecantikan sebesar 0,632.
--	--	---	---

Sumber: Shafa Shalsabilla Gozali (2022), Rini Lestari (2015), Pasca Isyana Maharani (2022)

Dengan memetakan penelitian terdahulu, penelitian bertujuan untuk mengetahui perbedaan yang bisa menjadikan ini sebagai pembaruan, baik dari penggunaan teori, metodologi, dan objek penelitian yang dipergunakan. Teori komunikasi yang digunakan pada penelitian adalah *Persuasion Knowledge Model* atau model pengetahuan persuasi, metodologi yang dipergunakan penelitian yaitu kuantitatif bersifat eksplanatif, serta objek penelitian adalah Gen-Z pada Jabodetabek.

2.2 Teori/Konsep

Penelitian menggunakan teori komunikasi *Persuasion Knowledge Model* atau model pengetahuan persuasi. Menurut Marian Friestad dan Peter Wright model pengetahuan persuasi adalah model yang menjelaskan bagaimana pengetahuan strategi persuasi pemasaran berdampak pada respon konsumen terhadap strategi tersebut. Dengan memiliki pengetahuan persuasi yang baik maka dapat melakukan fungsi skematis, seperti mengarahkan perhatian konsumen pada suatu strategi tertentu, seperti kampanye iklan atau presentasi penjualan, dengan memahami fungsi yang baik maka dapat menghasilkan strategi yang baik (Wright, 1994).

Dengan adanya model *Persuasion Knowledge Model* atau model pengetahuan persuasi pengetahuan persuasi setiap konsumen akan mengikuti perkembangan pengetahuan mengenai strategi persuasi pemasaran, oleh karena itu para konsumen akan lebih baik dalam beradaptasi dan merespon dalam memenuhi kebutuhan pribadi mereka (Wright, 1994).

Marketing Communication dapat diartikan sebagai pengiriman pesan yang bertujuan untuk memastikan bahwa penerima pesan mendapatkan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Kotler & Keller *Marketing Communication* merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan, usaha, atau individu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan mereka secara langsung atau tidak mengenai produk dan merek yang dijual (Keller, 2016). *Marketing Communication* juga diartikan salah satu bentuk komunikasi yang dipergunakan untuk melakukan promosi produk atau jasa dengan memberikan informasi serta ajakan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut, hal ini bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan dan mendapatkan keuntungan menggunakan promosi (Binus University Graduate Program, 2022).

Dalam melakukan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran terdapat kumpulan alat komunikasi yang digunakan untuk mencapai *target market* yang telah ditentukan. Menurut Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang memiliki 4 elemen atau 4P yang biasa disebut dengan *Product, Price, Place, Promotion* (Armstrong, 2012).

1. *Product*, adalah sebuah jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.
2. *Price*, adalah penentuan atau pemberian harga produk atau jasa.
3. *Place*, adalah tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen atau *customer* dalam melakukan transaksi pembelian produk.
4. *Promotion*, adalah alat untuk membuat ketertarikan dan kesadaran *customer* atau konsumen pada produk atau jasa.

Dari 4 elemen *Marketing Mix* atau 4P, *Promotion* merupakan salah satu elemen penting bagi suatu bisnis atau perusahaan dalam menyampaikan

informasi mengenai produk atau jasa, dalam memunculkan minat dari konsumen.

Konsep komunikasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai konsep yang dipergunakan penelitian “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Food Terhadap Minat Beli “Ayam Koplo” Di Gen-Z Jabodetabek”. Promosi merupakan sebuah kegiatan memberikan informasi dan keunggulan suatu produk, untuk membuat calon pembeli merasa tertarik dan melakukan transaksi pembelian. *Promotion Mix* juga dapat diartikan sebagai perpaduan alat promosi yang digunakan suatu usaha atau perusahaan untuk komunikasi persuasif mengenai *customer value* dan membangun hubungan dengan para pelanggan (Armstrong, 2012). Terdapat 5 elemen *Promotion Mix* menurut Kotler, yaitu (Armstrong, 2012):

1. *Advertising*, merupakan alat atau bentuk pesan atau informasi mengenai suatu penjualan produk atau jasa yang bersifat *non-personal*.
2. *Sales Promotion*, merupakan suatu strategi untuk menawarkan dan mendorong angka penjualan maupun pembelian dalam jangka waktu pendek terhadap sebuah layanan jasa maupun produk.
3. *Personal Selling*, merupakan suatu strategi yang dilakukan melalui interaksi secara langsung antar petugas pemasaran dengan calon pembeli.
4. *Public Relations*, merupakan teknik yang digunakan dalam membangun suatu hubungan baik antar publik dengan perusahaan, dengan cara menciptakan *Image* atau citra perusahaan yang baik dan menangani masalah rumor yang tidak menguntungkan.
5. *Direct Marketing*, merupakan teknik interaksi secara langsung antara pemasaran dan konsumen dengan menggunakan telepon, *e-mail*, dan alat komunikasi *non-personal* lain, yang bertujuan mendapatkan tanggapan dari calon konsumen.

Dengan terdapat 5 elemen pada *Promotion Mix*, dengan diadakannya penelitian ini maka penelitian akan menggunakan *Sales Promotion* sebagai variabel penelitian.

2.2.1 Sales Promotion

Alur pada penelitian “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Food Terhadap Minat Beli “Ayam Koplo” Di Gen-Z Jabodetabek” menggunakan dua konsep yang digunakan, yaitu *Sales Promotion* dan minat beli. Menurut Raissa Nathania promosi penjualan merupakan tipe *Marketing* yang biasa dipergunakan untuk memberikan kesan pertama suatu produk baru untuk meningkatkan angka penjualan (Nathania, 2021). Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa *Sales Promotion* diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan insentif kepada konsumen agar memunculkan minat beli bagi para calon pembeli. *Sales Promotion* dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dirancang untuk meningkatkan minat pembelian suatu produk dengan durasi singkat untuk calon pembeli. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan sebagai salah satu kegiatan *Sales Promotion*, di antaranya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga dan demonstrasi (Keller, 2016, p. 583).

Menurut Barnes & Minahan, terdapat 2 kategori dalam *Sales Promotion* yaitu *Monetary Promotions* dan *Non-monetary Promotions* (Minahan, 2015, pp. 29-40).

1. *Monetary Promotions*

Merupakan suatu penawaran dengan cara memotong harga suatu barang atau produk, yaitu memberikan diskon, kupon, dan pengembalian uang untuk menarik minat para calon pembeli dalam suatu produk atau jasa tertentu.

- Diskon (*Discount*)

Discount menurut Kotler dengan memberikan diskon pada suatu produk yang dijual, hal tersebut bertujuan untuk menargetkan pelanggan (Keller, 2016). Berikut adalah diskon yang diberikan oleh Ayam Koplo untuk meningkatkan jumlah pembelian.

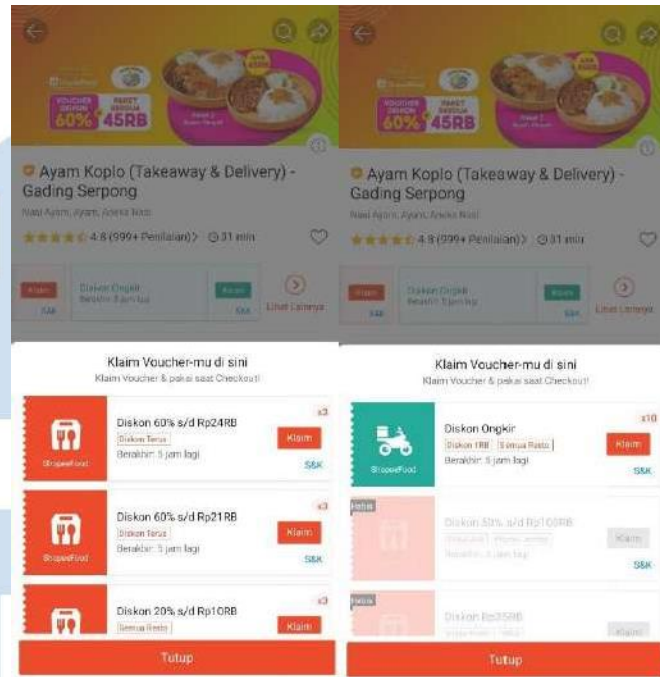


Gambar 2. 1 Monetary Promotion “Discount” Ayam Koplo

Sumber: Ayam Koplo pada Shopee Food

- Kupon (*Voucher*)

Menurut Kotler dan Keller kupon atau *voucher* adalah sebuah sertifikat, dimana pemilik memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian suatu produk tertentu yang dikirimkan melalui surat, terbungkus dalam produk, atau ditempelkan pada halaman produk, dan disisipkan pada majalah (Keller, 2016). Berikut adalah kupon atau *voucher* yang diberikan oleh Ayam Koplo



Gambar 2. 2 Monetary Promotions “Voucher” Ayam Koplo

Sumber: Ayam Koplo pada Shopee Food

- Pengembalian Uang/*Rebates (Cashback)*

Menurut Kotler dan Armstrong pengembalian uang atau *cashback* merupakan promosi seperti kupon akan tetapi metode pengembalian uang merupakan pengurangan harga yang diberikan setelah pembelian yang dilakukan oleh pembeli (Armstrong, 2012). Ayam Koplo memberikan *cashback* hingga 80% untuk setiap pembelian Ayam Koplo menggunakan pembayaran ShopeePay dengan maksimal *cashback* Rp 15.000 *coin* ShopeePay (Winda, 2021). Berikut merupakan pengembalian uang yang diberikan oleh Ayam Koplo sebagai salah satu bentuk promosi.

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



Gambar 2. 3 *Monetary Promotions* “Cashback” Ayam Koplo

Sumber: Ayam Koplo pada Shopee Food

2. *Non-monetary Promotions*

Merupakan suatu penawaran dengan cara memberikan suatu *bonus pack*, *buy 1 get 1*, *free gift with purchase*, *bundling*, *sampling*, *embedded premiums*, dan *competitions*, *sweepstakes*, and *contests* (Minahan, 2015, pp. 41-47).

- *Bonus Pack*, merupakan penawaran kepada pembeli untuk melakukan pembelian dengan nilai tambah berupa kuantitas produk dengan harga yang sama. Contoh, harga indomie jumbo sama dengan indomie normal.
- *Buy 1 get 1*, merupakan promosi yang hampir sama dengan *bonus packs* yang memberikan penawaran pembeli dalam kuantitas produk tanpa perlu menambah biaya pengeluaran. Contoh, starbucks beli 1 gratis 1 dengan harga yang sama.
- *Free gift with purchase*, merupakan pemberian hadiah secara gratis pada setiap pembelian suatu produk yang menawarkan dan menarik pembeli dengan nilai tambah produk tertentu. Promosi ini kerap ditemukan pada pembelian kecantikan dan juga elektronik seperti beli handphone dapat *speaker bluetooth*.
- *Bundling*, merupakan promosi penawaran kepada pembeli untuk mendapatkan penawaran produk secara sekaligus dalam satu pembelian dengan nilai lebih atau harga yang diberikan lebih murah dari harga satuan. Contoh, *bundling* “Ayam Koplo” sudah

mendapatkan 1 ayam, 1 nasi, dan 1 minum tanpa harus memesan terpisah.

- *Sampling*, merupakan penawaran dengan cara memberikan kesempatan mencoba terhadap produk secara gratis tanpa mengeluarkan usaha yang dapat berakibat risiko kerugian bagi pembeli.
- *Embedded premiums*, merupakan penawaran produk tertentu dalam menawarkan aksi sosial kepada pembeli untuk melakukan sebuah donasi tanpa harus membayar lebih. Contoh, setiap pembelian produk McDonalds, Rp 10.000 akan didonasikan kepada instansi yang membutuhkan.
- *Competitions, sweepstakes, and contest*, atau kompetisi, undian, dan kontes merupakan penawaran berupa pemberian hadiah kepada pembeli dengan memberikan kesempatan untuk memenangkan kompetisi, undian, yang diadakan dalam jangka waktu tertentu.

Pada penelitian ini *Non-monetary Promotions* yang digunakan adalah *Bundling*, *Bundling* dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk dengan harga yang spesial atau diskon pembelian apabila calon pembeli langsung membeli dua atau lebih produk (Guiltinan, 1987). Melalui *Non-monetary Promotions* Ayam Koplo Kerap memberikan para pelanggan *Bundling* sebagai salah satu bentuk promosi.

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



Gambar 2. 4 *Non-monetary Promotions “Bundling”* Ayam Koplo

Sumber: Ayam Koplo pada Shopee Food

2.2.2 Minat Beli

Sch & Kanuk, mendefinisikan minat beli sebagai suatu model sikap yang memungkinkan suatu individu, yang akan melakukan tindakan khusus terhadap hubungan suatu pembelian (Wijaya, 2015). Secara singkat minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian bagi suatu individu dalam melakukan suatu pembelian barang ataupun produk. Kotler dan Keller menyatakan bagi calon pembeli akan terlebih dahulu melewati sebuah tahap minat beli, sebelum akhirnya akan menuju pada pembelian suatu barang atau produk (Keller, 2016, p. 199). Seperti halnya AIDA model merupakan salah satu tahap minat beli bagi konsumen, AIDA merupakan singkatan sebagai berikut (Keller, 2016, p. 585):

- a. *Attention*, merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli, di mana pada tahap ini calon pembeli akan menilai dan mengamati produk yang ditawarkan.
- b. *Interest*, merupakan timbulnya minat calon pembelian, setelah mengetahui informasi produk yang ditawarkan secara terperinci.

- c. *Desire*, merupakan pemikiran yang menimbulkan minat dan keinginan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- d. *Action*, merupakan tindakan akhir calon pembeli atas penawaran yang diberikan.

Menurut Ferdinand terdapat 3 Indikator Minat Beli, yaitu:

- a. Minat Eksploratif, merupakan suatu tindakan atau minat individu untuk mencari tahu produk yang diminati (2014, p. 189). Semakin calon pembeli mencari tahu mengenai informasi produk, maka semakin tinggi minat pembelian calon pembeli.
- b. Minat Transaksional, merupakan minat suatu individu untuk melakukan suatu pembelian produk yang disukai (2014, p. 189). Semakin besar minat calon pembeli untuk menyukai produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli yang ditimbulkan.
- c. Minat Preferensial, merupakan keinginan suatu individu dalam memiliki sebuah produk yang akan dibeli (2014, p. 189). Semakin tinggi produk yang diutamakan, maka akan semakin tinggi minat beli yang diberikan oleh calon pembeli.

2.2.3 Hubungan antara Sales Promotion dengan Minat Beli

Menurut Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, *Sales Promotion* merupakan suatu strategi memberikan penawaran, bertujuan mendorong angka penjualan atau pembelian dalam jangka waktu tertentu terhadap sebuah layanan jasa ataupun produk. Sebelum pembeli masuk kedalam tahap keputusan membeli, dengan adanya penawaran yang diberikan oleh suatu produk dengan jangka waktu promosi tertentu, membuat calon pembeli menjadi ingin segera membeli penawaran terbatas yang diberikan. Dapat disimpulkan dengan adanya faktor penawaran khusus dapat mempengaruhi minat beli suatu individu sebelum konsumen benar-benar membeli. Dengan diadakannya penelitian, bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Sales Promotion* dapat menciptakan minat beli bagi para calon pembeli.

2.3 Hipotesis Teoritis

Pada tahap awal penelitian akan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Hipotesis penelitian merujuk pada *Sales Promotion* dan minat beli. Nantinya hipotesis akan menjadi penilai, apakah variabel X “*Sales Promotion*” dengan variabel Y “Minat Beli” memiliki pengaruh atau tidak pada kalangan Gen-Z Jabodetabek. Merujuk pada penjelasan di atas, oleh sebab itu terdapat hipotesis yang akan diuji seperti:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* Ayam Koplo terhadap minat beli Gen-Z Jabodetabek pada jasa layanan pesan antar makan Shopee Food.

H1: Terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* Ayam Koplo terhadap minat beli Gen-Z Jabodetabek pada jasa layanan pesan antar makan Shopee Food.

2.4 Alur Penelitian

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan sebab yang mempengaruhi variabel lainnya yang dimana pada penelitian ini adalah *Sales Promotion*. Sedangkan, variabel Y merupakan hasil dampak dari variabel X, pada penelitian ini yaitu minat beli.

Tabel 2. 2 Alur Penelitian

Variabel X Sales Promotion (Minahan, 2015)	Variabel Y Minat Beli (Prof. Augusty Ferdinand, 2014)
Discount	Minat Eksploratif
Coupon/Voucher	Minat Transaksional
Pengembalian uang (<i>cashback</i>)	Minat Preferensial
<i>Bundling</i>	

Sumber: Data olahan penelitian