



### **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 KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu yang dipetakan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, metodologi, teori dan konsep, populasi, serta hasil penelitian. Penelitian yang digunakan merupakan penelitian sejenis yang memiliki sejumlah persamaan baik dari aspek variabel penelitian, konsep, metode penelitian, dan lainnya. Peninjauan penelitian terdahulu dilakukan untuk dijadikan referensi dalam membantu mengembangkan kerangka berpikir serta melihat kekurangan dari penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan agar dapat menjadi perbandingan. Berikut merupakan tiga penelitian terdahulu terkait *sales promotion* dan *purchase intention*.

Penelitian pertama adalah penelitian oleh Muhammad Farhan Buananda dan Maya Ariyanti (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi *Bundling* terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta (Studi Kasus pada Paket TAU 4G Telkomsel)". Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari strategi *bundling* terhadap minat beli konsumen Telkomsel di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel pada konsep *bundling* berpengaruh secara stimulan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kedua meneliti tentang "*The Effect of Sales Promotion in Social Media on The Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product*" yang dilakukan oleh Handy Martinus & Liza Anggraini (2018). Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dan korelasi dari kegiatan *sales promotion* di sosial media terhadap minat beli produk *micellar water* L'oréal Paris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap minat beli pembersih wajah di kalangan mahasiswi Universitas Bina Nusantara.

Peneliti ketiga membahas tentang "*The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers Perceived Quality and Purchase Intention*" yang merupakan penelitian jurnal internasional oleh Yi-Ting Huang & Fei-Fei Cheng (2013). Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh strategi promosi *online* terhadap kualitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbeda akan menghasilkan persepsi kualitas yang berbeda. Kemudian, merek terkenal merupakan faktor moderasi yang kuat dalam memengaruhi persepsi tentang kualitas produk dan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, akan dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Penerapan *Sales Promotion* Shopee Mantul Sale Terhadap *Purchase Intention* Konsumen". Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait topik penelitian yang membahas seputar *sales promotion* dan *purchase intention*. Persamaan berikutnya adalah dari jenis dan metode pengumpulan data yaitu kuantitatif dengan metode penyebaran survei kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menawarkan kebaruan dalam bentuk penelitian lebih mendalam terkait konsep *sales promotion*. Penelitian ini menggunakan konsep *sales promotion* menurut Barnes & Minahan (2015) dan dimensi konsep yang berbeda dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan konsep *purchase intention* oleh Ferdinand (2014) berbeda dengan konsep yang digunakan oleh Handy Martinus & Liza Anggraini (2018) serta Yi-Ting Huang & Fei-Fei Cheng (2013). Perbedaan lainnya adalah penelitian ini juga menambahkan analisa konsep *marketing communications* untuk memperdetail pembahasan terkait *sales promotion* yang tidak terdapat pada penelitian terdahulu. Selain itu, belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji terkait promosi pemasaran Shopee Mantul Sale dikarenakan pelaksanaannya yang masih terbilang baru.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Aspek	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Muhammad Farhan Buananda dan Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M., <i>eProceedings of Management Telkom University</i> (2018)	Handy Martinus dan Liza Anggraini, <i>Binus Journal Publishing</i> (2018)	Yi-Ting Huang dan Fei-Fei Cheng, <i>Journal of Institute of Electrical and Electronics Engineers</i> (2013)
2	Judul Penelitian	Pengaruh Strategi <i>Bundling</i> terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta (Studi Kasus pada Paket TAU 4G Telkomsel)	<i>The Effect of Sales Promotion in Social Media on The Students: Purchase Intention of Face Cleaner Water Product</i>	<i>The effect of online sales promotion strategies on consumers' perceived quality and purchase intention</i>
3	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari strategi <i>bundling</i> terhadap minat beli konsumen Telkomsel di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan.	Untuk mengetahui pengaruh dan korelasi dari kegiatan <i>sales promotion</i> di sosial media terhadap minat beli produk <i>micellar water</i> L'oréal Paris.	Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi <i>online</i> terhadap kualitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk.
4	Metodologi Penelitian	Kuantitatif, survei	Kuantitatif, survei	Kuantitatif, survei
5	Teori dan Konsep yang digunakan	Manajemen Pemasaran, Pemasaran, Bauran Promosi, <i>Sales Promotion</i> , <i>Bundling</i> , Minat Beli.	<i>Promotion mix, sales promotion, social media, purchase intention.</i>	<i>Promotional strategies, Perceived quality, Purchase intention.</i>
6	Populasi Penelitian	Pengguna paket 4G Telkomsel	Mahasiswa Universitas Bina Nusantara	Mahasiswa di kota Taichung
7	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan strategi <i>bundling</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, seluruh sub-variabel penelitian yaitu <i>novelty</i> , <i>lock-in</i> , <i>complementary</i> , dan <i>efficiency</i> secara parsial memengaruhi minat beli konsumen.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pemersih wajah di kalangan mahasiswi Universitas Bina Nusantara. Variabel <i>sales promotion</i> melalui media sosial memberi pengaruh terhadap minat beli sebesar 21%, kemudian terdapat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbeda akan menghasilkan persepsi kualitas yang berbeda. Dari penelitian ini juga didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa merek terkenal adalah faktor moderasi yang kuat yang memengaruhi

			sebesar 79% pengaruh dari variabel lain yang memengaruhi minat beli konsumen.	persepsi tentang kualitas produk dan minat beli konsumen.
8	Celah Penelitian	Penelitian ini hanya membahas konsep <i>sales promotion</i> pada fokus dimensi <i>bundling</i> terhadap minat beli. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis secara keseluruhan cakupan dimensi <i>sales promotion</i> pada objek penelitian. Kemudian, peneliti juga ingin menambahkan konsep <i>marketing communications</i> , <i>marketing mix</i> , dan <i>promotion mix</i> untuk memperdalam pembahasan penelitian ini.	Penelitian ini berfokus pada kegiatan <i>sales promotion</i> yang dilakukan pada media sosial. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis apakah kegiatan <i>sales promotion</i> yang fokus publikasinya tidak terpaku pada media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini berfokus pada konsep <i>online sales promotion</i> dan hanya mengkaji beberapa jenis <i>online sales promotion</i> yang dianggap populer yaitu <i>price-discount</i> , <i>coupons</i> , dan <i>free shipping</i> . Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis secara keseluruhan cakupan dimensi <i>sales promotion</i> pada objek penelitian dan kaitannya dengan <i>purchase intention</i> konsumen agar bisa didapatkan hasil analisa yang lebih spesifik.

Sumber: Data Olahan Pribadi (2022)



## 2.2 Konsep

Berikut adalah konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini:

### 2.2.1 Marketing Communication

Menurut Kotler dan Armstrong (2017, p. 444) *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai secara persuasif dalam tujuan membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan menurut Andrew dan Shimp (2018, p. 161) *marketing communication* merupakan kegiatan yang dirancang untuk memengaruhi target agar memiliki pandangan positif terhadap produk atau merek. Adapun peran dari *marketing communication* menurut Fill & Turnbull (2016, pp. 16-17), yaitu:

a. *Informing*

Menyediakan kebutuhan informasi kepada konsumen potensial agar dapat mengetahui penawaran produk dari perusahaan.

b. *Persuading*

Komunikasi pemasaran memiliki peran untuk membujuk konsumen ataupun konsumen potensial melakukan transaksi lewat interaksi *brand*.

c. *Reinforcing*

Mengingatkan konsumen tentang kebutuhan mereka terkait produk atau merek untuk mendorong sikap dan keinginan untuk melakukan transaksi.

d. *Differentiating*

Menjadi pembeda merek perusahaan dengan merek lainnya lewat *value*, kelebihan, dan keunikan yang dimiliki.

Dikemukakan oleh Banjarnahor et al. (2021, p. 2), *marketing communication* adalah kemampuan perusahaan memberikan penawaran nilai tambah kepada pembeli untuk mencapai tujuan *brand*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *marketing communication* berkembang menjadi strategi dengan pendekatan pemasaran yang lebih interaktif.

Shopee Mantul Sale sebagai objek penelitian ini menggunakan strategi *marketing communication* untuk menginformasikan penawaran promosinya kepada target konsumen. Konsep *marketing communication* juga dianalisis kaitannya pada aktivitas *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen melalui unsur *informing, persuading, reinforcing, differentiating*. Pada kegiatannya, *marketing communication* memanfaatkan alat pemasaran yang lebih dikenal sebagai *marketing mix* dalam menyampaikan nilai produk atau merek kepada target konsumen.

### **2.2.2 Marketing Mix**

Menurut Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy (2017, p. 47) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat taktis terkendali pada strategi pemasaran perusahaan dan ditujukan untuk menghasilkan sebuah hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Sedangkan menurut Armstrong, Adam, Denize, Volkov, & Kotler (2018, p. 50) *marketing mix* terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen atas produknya.

Menurut Armstrong & Kotler (2015, pp. 80-81) *marketing mix* terdiri atas elemen 4P yang dikenal sebagai berikut:

#### *a. Product*

Merupakan jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar tertentu. Produk merupakan apa saja yang dapat perusahaan tawarkan dan dapat dilihat, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang tidaklah berwujud (*intangible*) yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

*b. Price*

Merupakan penentuan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan perusahaan.

*c. Place*

Merupakan tempat yang dapat dijangkau oleh konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital kini tempat untuk melakukan transaksi pembelian tidak terbatas pada toko *offline*, namun juga mencakup toko *online*.

*d. Promotion*

Merupakan berbagai aktivitas dan alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan ketertarikan dan kesadaran konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pemaparan di atas, diketahui bahwa keempat elemen *marketing mix* merupakan alat pemasaran taktis yang memiliki peran sebagai faktor pengambilan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini meneliti lebih lanjut terkait *sales promotion* Shopee Mantul Sale yang penerapannya dilakukan dengan tujuan mendorong transaksi konsumen. Konsep *marketing mix* pada penelitian ini akan dianalisis kaitannya dengan *purchase intention* konsumen melalui elemen *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Lebih lanjut, elemen *promotion* pada cakupan pemasaran kini telah berkembang dan dikenal sebagai *promotion mix*.

### **2.2.3 Promotion Mix**

Dikemukakan oleh Andrews & Shimp (2018, p. 8) *promotion mix* atau bauran promosi merupakan perpaduan dari elemen promosi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong tindakan pembelian. Sedangkan menurut Kaser (2013, p. 51) *promotion mix* yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan layanan jasa maupun produk, namun juga untuk mendorong permintaan konsumen dan meningkatkan pembelian berulang.

Terdapat beberapa elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Armstrong, Adam, Denize, Volkov, & Kotler (2018, p. 342) yaitu:

a. *Advertising*

Merupakan promosi dalam bentuk penyajian pesan atau informasi produk dan jasa yang sifatnya massal.

b. *Sales promotion*

Merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. *Personal selling*

Merupakan teknik penjualan pribadi oleh tenaga perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

d. *Public relations*

Merupakan teknik yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan publik dalam memperoleh keuntungan publisitas, membangun citra perusahaan yang baik, dan mencegah rumor yang merugikan.

e. *Direct and digital marketing*

Merupakan teknik interaksi secara langsung antara pelaku pemasaran kepada konsumen atau komunitas yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dalam bentuk transaksi serta untuk membangun hubungan yang baik.

Konsep *promotion mix* diaplikasikan pada penelitian ini untuk mengetahui jenis promosi pada Shopee Mantul Sale secara konseptual. Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa program promosi Shopee Mantul Sale menggunakan elemen *sales promotion* sebagai bentuk promosi utama yang ditawarkan kepada konsumen. Lebih lanjut, konsep *sales promotion* akan diuraikan sebagai berikut.

## 2.2.4 Sales Promotion

Dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, p. 649) *sales promotion* adalah alat promosi pemasaran bersifat jangka pendek yang digunakan untuk menstimulasikan pembelian konsumen terhadap produk menjadi lebih besar atau lebih cepat. Belch & Belch (2018, p. 16) menyatakan *sales promotion* adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif guna mempromosikan dan mendorong penjualan produk. *Sales promotion* merupakan strategi yang digunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba untuk menjangkau target pembeli (promosi konsumen), pengecer dan grosir (promosi perdagangan), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan) (Armstrong, Adam, Denize, Volkov, & Kotler, 2018, p. 393).

Dikemukakan oleh Belch & Belch (2018, pp. 546-548), terdapat beberapa tujuan yang utama dari kegiatan *sales promotion* yang dilaksanakan, yaitu:

- 1) Mempersuasi konsumen agar terdorong melakukan pembelian dan pembelian berulang.
- 2) Meningkatkan konsumsi pembelian merek lewat berbagai penawaran promosi.
- 3) Mempertahankan konsumen dengan memberikan penawaran insentif secara berkala.
- 4) Menjangkau target market dari perusahaan dengan segmentasi pasar tertentu.
- 5) Meningkatkan komunikasi pemasaran terintegrasi dan membangun ekuitas merek.

Perancangan bentuk promosi penjualan perlu untuk mempertimbangkan perilaku dan tindakan dari target pasar untuk memastikan bahwa kegiatan *sales promotion* yang dijalankan dapat memperoleh respon yang diharapkan (Barnes & Minahan, 2015, p. 16). Terkait dengan hal ini, bentuk-bentuk *sales promotion* dapat dikategorisasikan berdasarkan bentuk insentif dan jenisnya yang dipaparkan pada tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2 Jenis Sales Promotion

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

Sumber: Barnes & Minahan (2015)

Menurut Barnes & Minahan (2015, pp. 29-49) *sales promotion* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

a) *Monetary sales promotion*

*Monetary sales promotion* adalah bentuk promosi penjualan yang dalam kegiatannya memberikan insentif dalam bentuk uang atau potongan harga secara langsung kepada konsumen saat melakukan pembelian. Pada bentuk promosi ini umumnya perusahaan menggunakan berbagai strategi yang dapat menarik minat konsumen lewat penawaran insentif langsung. Beberapa jenis promosi penjualan yang termasuk pada *monetary sales promotion* yaitu:

1) *Discount*

Diskon adalah bagian utama dari *monetary sales promotion*. Diskon menawarkan potongan harga yang dilakukan secara langsung sehingga konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa dengan harga yang lebih menguntungkan dalam periode tertentu. Tujuan dari digunakannya diskon adalah untuk: (1) Membuat *headline* di jalan raya; (2) Sebagai penawaran promosi momen tertentu; (3) Memperbaiki dan meningkatkan kinerja penjualan; (4) Merespon ancaman dari kompetitor; (5) Mendorong *brand switching*; (6) Solusi untuk menjual stok lama atau stok tersisa.

Dibandingkan dengan pergantian harga referensi (harga awal pasar) secara langsung, penawaran diskon dalam bentuk persentase besar akan lebih baik dilakukan untuk menjaga ekspektasi harga referensi pada saat periode normal oleh konsumen. Pesan diskon

yang terlalu rumit dapat berpengaruh pada menurunnya motivasi konsumen untuk menguraikan nilai di balik penawaran sehingga pesan diskon perlu untuk dikomunikasikan dengan jelas dan dituliskan menggunakan angka bulat dengan kelipatan yang logis. Diskon juga digunakan untuk menstimulasikan minat konsumen, khususnya untuk konsumen yang memiliki keterbatasan harga.

### 2) *Coupons*

Kupon atau yang biasa disebut juga sebagai *voucher* merupakan penawaran dengan pemberian nilai tambah dalam bentuk insentif kepada konsumen, umumnya dalam bentuk potongan harga pada transaksi saat menggunakan *voucher* yang dimiliki. Secara tradisional, *voucher* umumnya berbentuk sepotong kertas yang disisipkan pada Koran, majalah, atau bulletin. Seiring dengan perkembangan teknologi, *voucher* turut hadir dalam bentuk *online* atau non-fisik, contohnya seperti *voucher* pada aplikasi atau *website* sehingga lebih mudah untuk mengarahkan konsumen mengklaim *voucher* lewat instruksi berbasis *online*.

### 3) *Rebates*

*Rebates* merupakan bentuk penawaran pengembalian sejumlah uang dengan adanya penundaan dalam kurun waktu sampai saat konsumen selesai melakukan pembayaran pada harga aslinya. *Rebates* memiliki bentuk penawaran yang sama dengan *cashback* (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015, p. 499), yaitu pengembalian sejumlah dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi pembelian dengan harga produk aslinya.

Penawaran *cashback* sering kali menjadi opsi yang kurang menarik bagi konsumen dikarenakan jeda waktu yang biasanya diperlukan untuk pengembalian uang, sehingga pada promosi *cashback* perusahaan perlu melakukan proses pengembalian yang tidak merumitkan agar pengembalian uang bisa didapatkan

konsumen secepatnya dalam periode promosi. (Belch & Belch, 2018, p. 559).

Tujuan dari penawaran *cashback* adalah untuk memotivasi konsumen agar dapat mempertimbangkan sejumlah pengembalian uang yang dapat diterima dari suatu transaksi sehingga dapat dilakukan strategi penyampaian informasi yang strategis salah satunya lewat media iklan agar promosi *cashback* dapat mendorong ketertarikan konsumen (Belch & Belch, 2018, p. 560).

b) *Non-monetary sales promotions*

*Non-monetary sales promotion* adalah bentuk promosi penjualan dengan penawaran penambahan nilai suatu produk atau jasa tanpa perlu mengurangi harga ataupun nilai aslinya kepada konsumen. *Non-monetary sales promotion* adalah bentuk alternatif dari *monetary sales promotion* yang berfokus pada penambahan nilai produk atau jasa dibandingkan dengan pemberian potongan harga langsung dan ditujukan untuk membangun hubungan konsumen dengan merek. Beberapa jenis promosi penjualan yang termasuk pada *non-monetary sales promotion* yaitu:

1) *Bonus Packs / Buy One Get One Free*

*Bonus packs* memberikan penawaran nilai tambah lewat keuntungan kuantitas dari produk yang sama. Bentuk *sales promotion* ini cenderung populer pada kategori produk rumah tangga. Dibandingkan dengan pemberian potongan harga langsung, konsumen ditawarkan keuntungan lewat kuantitas produk yang lebih banyak dengan harga yang sama, seperti pada penggunaan paket berukuran lebih besar (200 ml untuk harga 150 ml), atau penawaran beli satu gratis satu (*Buy One Get One Free*).

2) *Free Gift with Purchase*

*Free gift with purchase* merupakan penawaran penambahan nilai dengan pemberian hadiah gratis ketika konsumen melakukan transaksi pembelian. Strategi ini umum dilakukan pada kategori

pasar yang seringkali menghindari pemberian potongan harga dalam bentuk apapun, contohnya dengan membeli televisi konsumen bisa mendapatkan bonus hadiah *speaker*.

3) *Bundling*

*Bundling* merupakan bentuk promosi yang melibatkan pengelompokan *item* dan ditawarkan untuk dijual bersamaan disertai dengan beberapa bentuk insentif ekstra lainnya. Insentif yang ditawarkan dapat berupa keuntungan harga atau penawaran *item* produk lain secara gratis. Promosi *bundling* dapat menimbulkan kesan yang menarik untuk konsumen, terutama apabila harga dari *bundling* dirasa lebih menguntungkan dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah.

4) *Sampling*

*Sampling* merupakan strategi pemasaran berbasiskan pada pengalaman langsung (*experiential marketing*) dengan tujuan melibatkan dan mengenalkan target konsumen dengan produk. Strategi *sampling* seringkali dilakukan lewat pendekatan yang dapat membangun minat dan antusiasme target konsumen, seperti pada pemberian sampel produk yang ditawarkan secara gratis dengan tujuan meningkatkan minat transaksi konsumen.

5) *Embedded Premiums*

*Embedded premiums* merupakan penawaran promosi lewat manfaat nilai tambah sosial dari pembelian yang konsumen lakukan sehingga sering dikaitkan pada fokus pemasaran dengan tujuan sosial atau amal. Contohnya, 1% dari setiap pembelian produk Y akan disumbangkan kepada yayasan Z.

6) *Competitions, Sweepstakes, and Contests*

Kompetisi, undian, dan kontes merupakan penawaran *sales promotion* lewat kesempatan untuk memenangkan hadiah dari keterlibatan konsumen pada kegiatan tertentu, seperti mendapatkan hadiah produk Y apabila mengikuti kompetisi foto pada program

promosi Z. Segala usaha yang diperlukan, termasuk kewajiban untuk melakukan transaksi sebelum mengikuti kompetisi merupakan bentuk biaya masuk yang dilakukan seseorang pada konteks perlombaan.

Beberapa keuntungan dari jenis *sales promotion* ini adalah dalam meningkatkan penjualan dan mendorong *brand switching*. Bentuk promosi ini juga merupakan solusi efektif untuk mengumpulkan *database* konsumen lewat proses pendaftaran kegiatannya.

Penelitian ini berfokus pada kegiatan *sales promotion* Shopee Mantul Sale yang memiliki jenis *monetary promotions* dan *non-monetary sales promotion*. Jenis *monetary sales promotion* yang dilakukan Shopee Mantul Sale adalah *discount*, *coupons*, dan *rebates*. Sedangkan jenis *non-monetary sales promotion* dilaksanakan dalam bentuk *competitions*. Dijelaskan lebih lanjut oleh Barnes & Minahan (2015, p. 50) bahwa tidak terdapat jawaban pasti untuk memilih jenis *sales promotion* mana yang lebih baik atau lebih berpengaruh di antara *monetary promotions* dan *non-monetary sales promotion*, dikarenakan setiap penawaran keuntungan dari jenis *sales promotion* akan kembali lagi dipertimbangkan oleh persepsi dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

### **2.2.5 Purchase Intention**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, p. 637) *purchase intention* atau minat beli merujuk pada kondisi di mana konsumen memiliki keinginan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. *Purchase intention* memungkinkan seseorang menjadi konsumen yang potensial dan bisa saja melakukan tindakan pembelian pada masa mendatang. Sampai pada saat dilakukannya tindakan pembelian, dapat dikatakan bahwa orang tersebut masih memiliki *purchase intention*. *Purchase intention* juga diartikan sebagai keinginan konsumen dalam memiliki sebuah produk, di mana minat tersebut timbul apabila

seseorang terpengaruh dengan mutu, informasi, dan juga kualitas produk tersebut (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2017, p. 177) konsumen bisa membentuk *purchase intention* terhadap suatu merek didorong berdasarkan faktor:

1) *Attitudes of others*

Merupakan pendapat orang lain terhadap produk atau jasa tertentu yang dapat menjadi faktor pengaruh pada *purchase intention* seseorang, baik secara positif atau negatif. Semakin akrab hubungan dengan orang lain tersebut, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengaruh dan penyesuaian faktor ini terhadap *purchase intention* seseorang.

2) *Unanticipated situational factors*

Merupakan keadaan di mana terdapat situasi yang terjadi secara tidak terduga atau mendesak yang memengaruhi *purchase intention* seseorang. Faktor ini mengaitkan kemungkinan suatu keadaan yang tidak terkendali dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* seseorang. Pada faktor ini dikatakan bahwa pada akhirnya preferensi dan minat pembelian awal seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Menurut Ferdinand (2014, pp. 188-190) terdapat beberapa indikator yang mampu memengaruhi *purchase intention* konsumen, meliputi *explorative intention*, *referential intention*, *preferential intention*, dan *transactional intention* yang dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

1) *Explorative intention*

*Explorative intention* atau minat eksploratif merupakan perilaku konsumen yang tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk atau merek yang diminati dengan informasi yang sifatnya positif atau mendukung merek tersebut. Terdapat beberapa indikator yang menyusunnya, yaitu:

- a. Mencari tahu informasi terkait produk
- b. Mempelajari fitur dan spesifikasi produk

2) *Referential intention*

*Referential intention* atau minat referensial merupakan kecenderungan konsumen mereferensikan produk atau *brand* kepada orang lain. Terdapat beberapa indikator yang menyusunnya, yaitu:

- a. Mengajak pihak lain untuk ikut menggunakan produk
- b. Menceritakan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain

3) *Preferential intention*

*Preferential intention* atau minat preferensial merupakan kecenderungan konsumen memiliki preferensi tertentu saat memilih suatu produk atau *brand*. Terdapat beberapa indikator yang menyusunnya, yaitu:

- a. Penyesuaian kebutuhan dengan fungsi dari produk
- b. Menetapkan sebuah produk sebagai pilihan utama
- c. Mengganti produk yang digunakan menjadi produk yang ditawarkan

4) *Transactional intention*

*Transactional intention* atau minat transaksional merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau *brand* yang disukai sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat beberapa indikator yang menyusunnya, yaitu:

- a. Keputusan untuk membeli sebuah produk
- b. Mendatangi *counter* untuk pembelian produk

*Purchase intention* merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi penjualan perusahaan/*brand*. Didukung oleh pernyataan Barnes & Minahan (2015, p. 6) bahwa *sales promotion* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam memenuhi beragam tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan *purchase intention* yang merupakan kondisi di mana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, p. 637). Sebelum sampai pada tahap tindakan pembelian, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan berbagai faktor dan atribut sebelum mengarah pada ada atau tidaknya *purchase intention*. Oleh

karena itu, penelitian ini ingin menganalisis adakah pengaruh *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

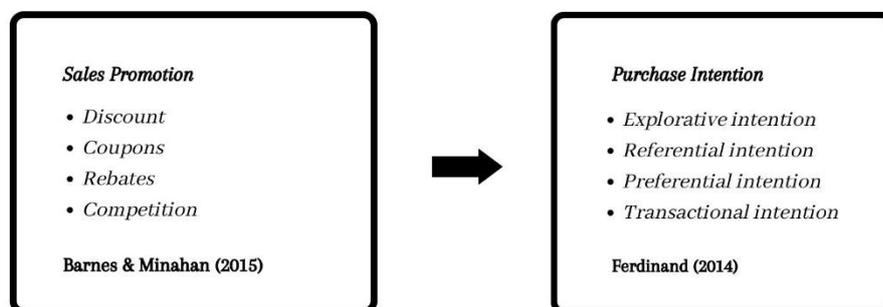
Hipotesis adalah perkiraan sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2013, p. 64). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion* Shopee Mantul Sale (X) terhadap *purchase intention* konsumen (Y). Maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen.

H1: Terdapat pengaruh antara *sales promotion* Shopee Mantul Sale terhadap *purchase intention* konsumen.

### 2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian adalah gambaran konseptual pada hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan pemaparan konsep di atas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2022)