



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dari satu orang yang dimana orang-orang tersebut melakukan pertukaran informasi antar satu dengan yang lainnya dan dalam kegiatan ini adanya pengertian yang mendalam, D.Lawrence Kincaid (1981).

Pengertian komunikasi secara terminologis, komunikasi merupakan proses untuk menghubungkan atau penyampaian suatu pernyataan atau informasi dari seseorang kepada oranglain sebagai konsekwensi dari sebuah interaksi sosial dalam bermasyarakat.

Harlod D. Laswell (dalam Uchana,1993 : 301) , dalam proses komunikasi dapat menjawab pertanyaan “ *who say what,in wich channel to whom and with what effect*”. Berikut ini adalah pengertiannya :

- *Who* (apa) merupakan siapa menjadi komunikator.
- *Say what* (apa yang dikatakan ) merupakan isi pesan yang disampaikan harus dilaksanakan.
- *In which channel* (saluran yang dipakai) merupakan saluran media yang digunakan untuk proses komunikasi.
- *To whom* (kepada siapa) merupakan komunikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- *With what effect* (efek yang timbul) merupakan timbul setelah pesan itu disampaikan yang menyebabkan timbulnya suatu tindakan.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis hooman.id selain menggunakan menggunakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya di Instagram. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam pemasaran dan menggunakan teknik komunikasi didalamnya dan memiliki tujuan yaitu memberikan informasi kepada khalayak dengan tujuan utama perusahaan , yaitu adanya peningkatan pendapatan dikarenakan adanya penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanarga ,2006).

Kotler dan Amstrong, 2008 : 116 , mengungkapkan adanya lima sarana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi penjualan , yang terdiri dari :

### a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan , barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

### b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memiliki tujuan utama untuk menaikkan pembelian atau dapat menaikkan penjualan sebuah produk atau jasa.

### c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan dan salah satu cara untuk mengatasi rumor, kejadian dan berita yang tidak diharapkan.

*Public relations* sendiri memiliki tujuan utama yaitu melakukan promosi dan menjaga citra perusahaan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan cara yang dilakukan untuk melakukan peningkatan penjualan dan secara langsung dapat menjalin hubungan atau interaksi dengan konsumen, dalam penjualan personal dilakukan juga presentasi produk serta menjawab secara langsung jika konsumen memiliki pertanyaan serta menerima pesan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dengan menggunakan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal untuk melakukan komunikasi dan mendapatkan jawaban atau tanggapan secara langsung dari calon konsumen.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempersuasi atau mempengaruhi secara langsung dengan menggunakan berbagai intensif sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan seperti, menarik pelanggan baru, mempersuasi pembeli, mendorong pembeli untuk membeli dan menggunakan produk yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ditawarkan hingga melakukan promosi yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam promosi penjualan tidak hanya memberikan informasi produk kepada konsumen, akan tetapi tujuan lain diadakannya promosi penjualan adalah untuk memosisikan produk, sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses jika produk yang di promosikan dapat menjadi *brand of mine* oleh konsumen.

Model yang digunakan untuk promosi penjualan adalah dengan menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dalam model ini diharapkan dapat menarik perhatian, meningkatkan adanya minat beli, membangkitkan hingga timbulnya sebuah tindakan.

Untuk melakukan promosi penjualan, berbagai carapun dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual atau ditawarkan dapat sampai ke konsumen. Seperti salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah dengan mengubah promosi produk menjadi *digital marketing*, banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai media untuk melakukan promosi penjualan dengan membuat konten-konten yang menarik dengan unsur promosi penjualan dapat menarik konsumen untuk membeli produk, diyakini dengan adanya *digital marketing* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dikalangan konsumen dan dapat dengan mudah mengenalkan produk kepada konsumen.

Morissan (2012:25) menuturkan jika promosi penjualan dibedakan menjadi dua bagian, yang terdiri dari:

- a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Suatu bentuk promosi yang dilayakkann kepada pemakai akhir barang atau jasa yang didalamnya terdapat pemberian kupon, pemberian sampel produk , potongan harga , undian berhadiah , kontes dan masih banyak lagi. Kegiatan ini dapat menarik perhatian konsumen dan akan menimbulkan rasa ingin membeli dan memiliki produk yang ditawarkan , promosi ini bisa dilakukan untuk mendongkrak penjualan perusahaan untuk jangka waktu yang pendek.

- b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan yang ditujukan untuk pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*).

Maksud dari pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran adalah para pedagang eceran (retailer) pedagang besar hingga distributor , untuk melakukan promosi penjualan dengan melibatkan perantara pemasaran perusahaan akan membantunya dengan memberikan bantuan dalam bentuk dana promosi , pengaturan atau penyesuaian untuk harga jual produk (price deal) . kompetisi dalam penjualan dan pameran pedagang , semua ini dilakukan untuk menyediakan persediaan dan melakukan promosi produk.

Sarana utama yang dilakukan untuk melakukan promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008:206) , sebagai berikut :

- a. Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga)



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Memberikan potongan harga untuk konsumen yang dimana konsumen dapat menghemat harga untuk membeli produk , biasanya harga sudah tertera pada kemasan produk , kemasan harga murah merupakan kemasan yang dapat dijual dengan harga murah.

b. Hadiah (konteks, undian , permainan)

Bagian ini menjadi bagian yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan , biasanya konsumen diharuskan untuk mengikuti prosedurnya untuk mendapatkan hadiahnya. Seperti membeli produk tertentu maka akan mendapatkan hadiahnya dan masih banyak lagi.

c. Promosi silang

Melakukan promosi dengan produk yang bukan pesaingnya.

d. Tampilan dan demonstrasi

Melakukan demonstrasi atau menampilkan titik penjualan atau sebuah pembelian.

e. Penurunan harga

Adanya diskon yang diberikan kepada konsumen dan menjadi salah satu magnet konsumen.

4. Produk

Produk merupakan barang atau benda yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat dengan harapan masyarakat membeli dan menggunakan produk tersebut. Didalam produk terdapat sebuah “trust”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena masyarakat sudah mempercayai produk tersebut dan perusahaan sudah memberikan kepercayaan melalui produk yang dibeli masyarakat.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada calon pembeli agar calon pembeli merasa tertarik dan ingin memilikinya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan.

Komponen yang meangkapi sebuah produk , terdiri dari kemasan , brand, warna , harga , dan kualitas.

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang berasal dari konsumen yang dimana dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya seperti ekonomi , teknonologi , politik , budaya , dan 7P (*physical evidence , product, price , place , promotion , people,dan process*) sehingga hal ini dapat membentuk sebuah sikap konsumen untuk dapat mengolah segala informasi dan dapat mengambil sebuah kesimpulan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk yang hendak dibeli , Alma (2011).

Untuk memutuskan suatu pembelian biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu (Kotler, 2016) :

- a. Pengenalan Masalah: proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi doorngan ; atau kebutuhan bisa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

- b. Pencarian Informasi: ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif: Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian: dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek (merek A), penyalur (penyalur

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2), Kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

- e. Perilaku Pascapembelian: setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berikut ini adalah beberapa perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh :

- a. Faktor budaya ; terdiri dari tiga faktor , yaitu : 1.budaya, adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar , 2. Sub-budaya , dalam sub-budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil sehingga dapat memberikan banyak ciri-ciri sosialisasi untuk anggotanya , 3. Kelas sosial , sering terjadi dalam masyarakat yang relative homogen dan permanent dan memiliki susunan yang hirarkis dan anggotanya memiliki kesamaan nilai-nilai , minat hingga perilaku.
- b. Faktor sosial ; 1. Kelompok acuan , yaitu kelompok yang dapat mempersuasif secara langsung dan tidak secara langsung mellaui sikap seseorang, 2.keluarga, 3. Peran dan status , peran merupaka tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang diharapkan dapat menghasilkan sebuah status.
- c. Faktor pribadi , dalam faktor pribadi terdiri atas usia serta tahapan dalam siklus hidup ; yang mencakup pekerjaan hingga

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

- d. Faktor psikologis, terdiri dari lima faktor , yaitu : adanya motivasi, persepsi, pembelajaran , keyakinan dan adanya sikap.

Konsumen dibagi menjadi 3 jenis pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:513) , yang terdiri dari :

1. *Trial Purchases* (pembelian percobaan)

Konsumen yang baru pertama kali membeli suatu produk , tidak langsung membelinya dengan ukuran yang besar akan tetapi membelinya dengan ukuran kecil , tujuan ini dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah produk percobaannya tersebut memiliki kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam situasi seperti ini produsen bisa memberikan percobaan secara gratis untuk konsumen yang pertama kali akan mencoba produknya , konsumen bisa mendapatkan potongan harga dari produk untuk pembelian pertama kali.

2. *Repeat Purchases* (pembelian ulang)

Suatu merek atau brand yang meluncurkan produk baru dan konsumen membeli produk terbaru tersebut , alasan utama mengapa konsumen kembali membeli produk tersebut karena konsumen merasa adanya kepuasan setelah membeli dan menggunakannya. Dari *repeat purchases* ini nantinya akan membawa konsumen menjadi *loyalty* terhadap produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

tersebut, bisa dikatakan jika hal ini merupakan tujuan utama agar para produsen bisa tetap mempertahankan kestabilan *target market* mereka.

3. *Long Term Commitment Purchase* (pembelanjaan jangka panjang)

Sebelum konsumen memutuskan untuk menjadikan produk yang dibelinya menjadi *long term commitment purchase*, konsumen melakukan evaluasi mengenai produknya hingga di mencoba untuk membandingkan dengan produk lain yang serupa jika konsumen sudah ada sedikit rasa yakin maka konsumen akan mencoba membelinya lagi dan jika konsumen sudah merasa sangat yakin baru lah konsumen memutuskan dan menjadikan produk tersebut menjadi *long term commitment purchase* dan menggunakan produk tersebut untuk jangka waktu yang panjang.

6. Komunitas

Komunitas merupakan satu perkumpulan individu dari berbagai populasi dan saling berinteraksi satu sama lain hingga mempengaruhi atau dapat mempersuasif antar individu. Sederhananya , komunitas merupakan sekumpulan individu yang memiliki kegemaran atau kesukaan yang sama dan memiliki tujuan yang sama.

Menurut Jasmadi (2008:15) komunitas memiliki empat ciri utama , yang terdiri dari :

- a. Memiliki anggota di dalam komunitas tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- b. Anggota dalam komunitas tersebut bisa saling memberikan pengaruh untuk anggota komunitas yang lainnya.
- c. Memiliki integrasi serta pemenuhan kebutuhan anggota.
- d. Antar anggota komunitas memiliki ikatan emosional.

## 7. Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom pada awal tahun 2010 tepatnya di bulan Januari, Instagram merupakan sosial media yang

Memfokuskan untuk memposting foto dan video. Dan kini Instagram sudah berkembang dengan pesat seiring dengan pesatnya perkembangan zaman dan teknologi, kini Instagram sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih seperti sudah adanya fitur Instagram story dimana pada pengguna bisa memposting dengan waktu 24 jam, adanya filter-filter yang memudahkan untuk memfoto atau memvideo dan masih banyak lagi.

Kini Instagram tidak hanya sebagai sosial media untuk kepentingan sendiri, Instagram kini bisa digunakan untuk kepentingan bisnis dan kepentingan untuk menyebarkan kebaikan. Instagram merupakan aplikasi yang menggunakan basis internet web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content (Kaplan & Haelin, 2014 : 26).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## B. Penelitian Terdahulu

Pertama jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial) penelitian ini disusun oleh Anggit Yoebrilianti dan di publikasikan pada tahun 2018. Isi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial media.

Dalam penelitian in peneliti yang terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan uji statistik t untuk menentukan apakah promosi penjualan meallui sosial media memiliki pengaruh minat beli konsumen adalah signifikan atau tidak signifikan. Untuk hasilnya adanya besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 50,3% , variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli dengan hasil 66%. Dan sementara untuk pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 34%. Dalam penelitian ditemukan adanya promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial.

Jurnal kedua , dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan “INDOMIE” Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015” , skripsi ini disusun oleh Sylvia Pratama pada tahun 2015. Isi dari skripsi ini adalah ingin mengetahui pengaruh dari *brand image* dan promosi penjualan indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tahun 2015. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat mengenai promosi penjualan, teori *brand image* dan promosi penjualan indomie.

Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif survey ekplanatif. Sedangkan untuk metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan membagikan kuisioner kepada 150 responden , analisis yang digunakan menggunakan SPSS 21. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara antara *brand image* indomie dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015. Hasil dari persentase untuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki persentase yang lebih besar jika dibandingkan dengan peresentase yang dimiliki oleh pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal terakhir , dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT TataPusaka Sentosa Textile Mills Bandung” jurnal ini disusun oleh Nok Leni Anggriani dan Arif Yusuf Hamali dan telah di publikasikan pada tahun 2020. Isi dari jurnal ini adalah untuk mengetahui korelasi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusataka Textile Mills Bandung. Untuk jumlah responden yang dipilih sebanyak 34 responden.

Untuk teknik sampel yang digunakan untuk penelitian ini peneliti terdahulu menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus, sedangkan untuk metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan metode deskriptif dan asosiatif , sedangkan untuk menguji adanya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* , untuk pengujian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akurasinya dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X dan variabel Y adalah valid dan reliabel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika promosi penjualan termasuk kategori baik dan keputusan pembelian konsumen juga menunjukkan dalam kategori baik . dan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Tabel Penelitian Terdahulu

#### 2.1

| No | Judul   | Tahun publikasi | Metode penelitian                                   | Hasil penelitian  | Bentuk penelitian |
|----|---|-----------------|---|---|-------------------|
| 1  | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial), Anggit Yoebrilianti. | 2018            | metode kuantitatif dan menggunakan uji statistik t. | adanya besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 50,3% , variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli dengan hasil 66% . Dan sementara untuk pengaruh variabel lain diluar | Jurnal.           |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|   |   |             |  |  |                |
|---|---|-------------|--|--|----------------|
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>  |   |             |  | <p>penelitian ini sebesar 34%. Dalam penelitian ditemukan adanya promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial.</p>  |                |
| <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:<br/>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.<br/>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.<br/>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Penjualan “INDOMIE” Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 , Sylvia Pratama</p> | <p>2015</p> | <p>- metode kuantitatif survey ekplanatif.<br/>- metode survey</p> | <p>adanya pengaruh antara antara <i>brand image</i> indomie dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015. Hasil dari persentase untuk pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian memiliki persentase yang</p> | <p>Skripsi</p> |



lebih besar jika dibandingkan dengan peresentase yang dimiliki oleh pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





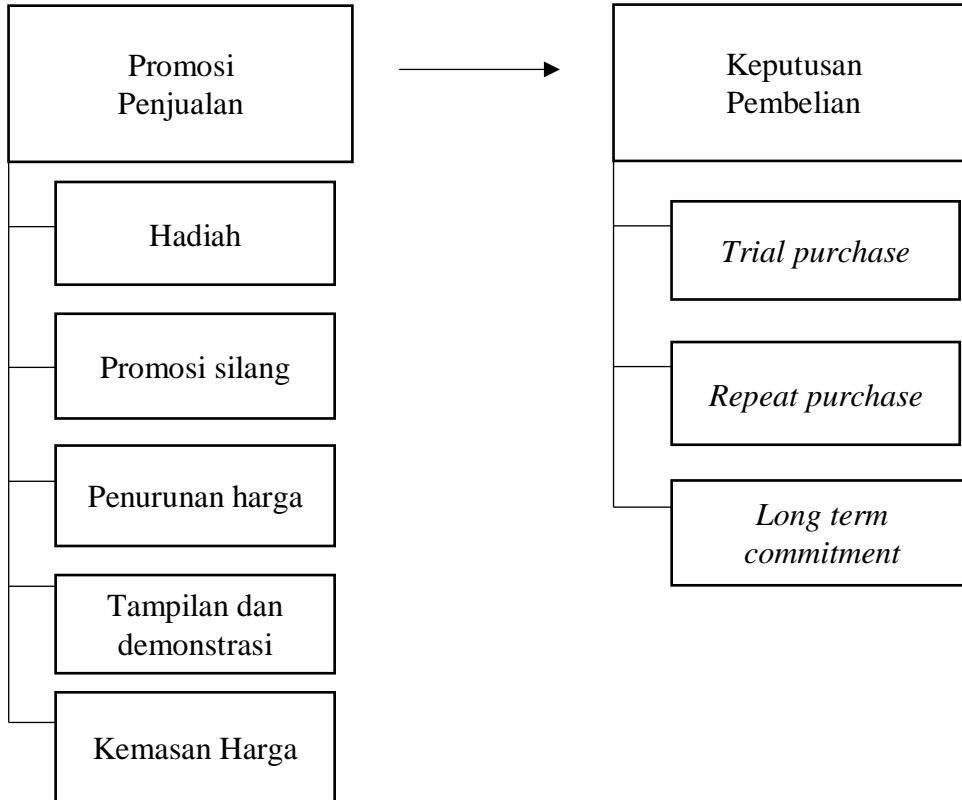
|   |  |             |  |  |               |
|---|--|-------------|--|--|---------------|
| <p>3</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:<br/>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.<br/>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.<br/>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung” , Nok Leni Anggriani dan Afif Yusuf Hamali</p> | <p>2020</p> | <p>- metode deskriptif dan asosiatif.<br/>- teknik sampel jenuh atau sensus.</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika promosi penjualan termasuk kategori baik dan keputusan pembelian konsumen juga menunjukkan dalam kategori baik . dan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> | <p>Jurnal</p> |
|---|--|-------------|--|--|---------------|



### C. Kerangka Pemikiran

Ⓒ Berikut adalah kerangka yang sudah penulis buat dan ada kaitannya dengan penelitian penulis dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Produk Hooman.id Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Anggota Komunitas Chihuahua Indonesia.

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran



Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang terancang dan memiliki fokus utama untuk mempersuasif konsumen, seperti yang dilakukan oleh Hooman.id yang melakukan kegiatan promosi penjualan di lama akun Instagram mereka, ketika melakukan promosi produknya Homan.id memberikan penawaran yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara, berikut ini merupakan hipotesis dari hasil penelitian peneliti, sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan produk Hooman.id pada Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan anggota Komunitas Chihuahua Indonesia.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh promosi penjualan produk Hooman.id pada Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan anggota Komunitas Chihuahua Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.