



Bab II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis :

1. Promosi Penjualan

a. Definisi promosi penjualan

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan insentif (nilai tambah) kepada produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan *immediate sale* / penjualan segera. Promosi penjualan melibatkan beberapa jenis bujukan yang memberikan insentif tambahan untuk membeli. Insentif ini adalah elemen kunci dalam program promosi seperti kupon atau pengurangan harga, undian, dan *cashback* / pengembalian uang kembali. Belch (2018:535)

Promosi penjualan adalah Tindakan komunikasi untuk mengasikkan penjualan ekstra baik dari pelanggan lama yang membeli lebih banyak produk maupun menarik pelanggan baru berdasarkan insentif atau kesepakatan sementara.

Pelsmacker et al (2017:360)

Promosi penjualan juga dapat berupa bujukan secara langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif untuk produk kepada tenaga penjual, distributor dan konsumen akhir yang bertujuan untuk menciptakan penjualan segera atau *immediate sale*. Menurut Belch (2018:535).

promosi penjualan memiliki beberapa aspek penting yaitu :

1. Promosi penjualan melibatkan bujukan yang menawarkan insentif ekstra untuk membeli yang dapat menjadi elemen kunci dalam sebuah promosi. Diharapkan insentif yang diberikan akan menghasilkan pembelian di masa mendatang.
2. Promosi penjualan berupaya menambah *value* pada layanan produk, berbeda dengan iklan yang menarik pikiran serta emosi untuk memberikan konsumen alasan untuk membeli.
3. Promosi penjualan juga dapat memberikan bujukan kepada perantara pemasaran seperti grosir dan pengecer.

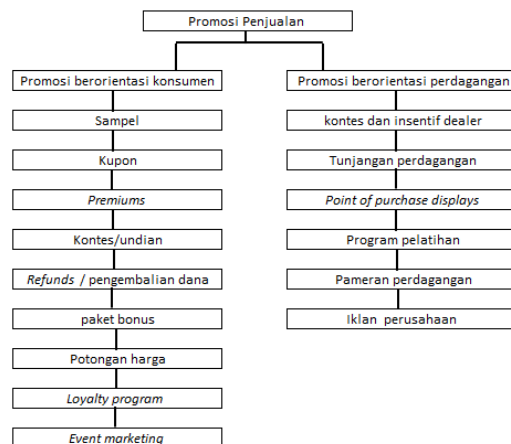


4. Promosi penjualan dengan memberikan insentif ekstra dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih besar.

5. Promosi penjualan berupaya memaksimalkan volume penjualan dengan cara memotivasi pelanggan yang belum menanggapi iklan.

Promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen melibatkan beberapa kegiatan seperti undian, kontes, potongan harga dan acara *marketing*. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen merupakan bagian dari *pull strategy* untuk mendorong konsumen untuk membeli dan dengan demikian akan menciptakan *demand*. Belch(2018:535)

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan adalah promosi penjualan yang didalamnya mencakup pameran dagang, program pelatihan untuk tenaga penjual serta program-program lain yang dirancang untuk memotivasi distributor dan retailer untuk melakukan upaya ekstra untuk mendorong promosi ke pelanggannya. Banyak program promosi penjualan yang mengabungkan promosi penjualan yang berorientasi pada pelanggan dan perdagangan untuk meningkatkan motivasi kedua belah pihak agar promosi semakin efektif. Belch(2018:535)



Sumber : belch(2018:536)

Gambar 2.1
KATEGORI PROMOSI PENJUALAN

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.



b. Alasan meningkatkan promosi penjualan

Salah satu faktor yang menjadi alasan untuk meningkatkan promosi penjualan adalah adanya pergeseran dari iklan di media ke promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan juga yang berorientasi pada perdagangan yang antara lain ditandai dengan pertumbuhan kekuatan *retailer*, pemasar yang fokus pada jangka pendek, menurunnya loyalitas *brand* dan pertumbuhan media sosial dan digital. Belch(2018:537)

1. Pertumbuhan kekuatan *retailer*

Salah satu alasan dari meningkatnya promosi penjualan adalah pergeseran kekuatan dari produsen ke *retailer*. Yang menyebabkan digunakannya promosi penjualan yang berorientasi konsumen oleh *retailer* contohnya seperti penggunaan kupon, sampel gratis. Belch(2018:537)

2. Pemasar yang fokus pada jangka pendek

Promosi penjualan memiliki ketergantungan yang tinggi di *market* yang sudah matang dan tumbuh dengan lambat yang mana sulit untuk menstimulus permintaan konsumen melalui iklan. Belch(2018:539)

3. Penurunan loyalitas *brand*

Promosi penjualan mengalami peningkatan juga adalah dipengaruhi dari konsumen yang menjadi kurang loyal terhadap merek serta membeli produk atas dasar harga, nilai, dan kenyamanan. Belch(2018:538)

4. Pertumbuhan pemasaran digital

Pertumbuhan pemasaran digital kini menggunakan berbagai bentuk pemasaran online untuk mengimplementasikan program promosi penjualan serta mengukur keefektifannya. Tawaran promosi juga sudah menjadi hal yang lumrah dalam berbagai bentuk periklanan online sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen atau mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Berbagai jenis promosi seperti kupon dan diskon serta formulir pendaftaran untuk kontes dan undian muncul di situs web pemasar serta halaman media sosial. Belch(2018:541)

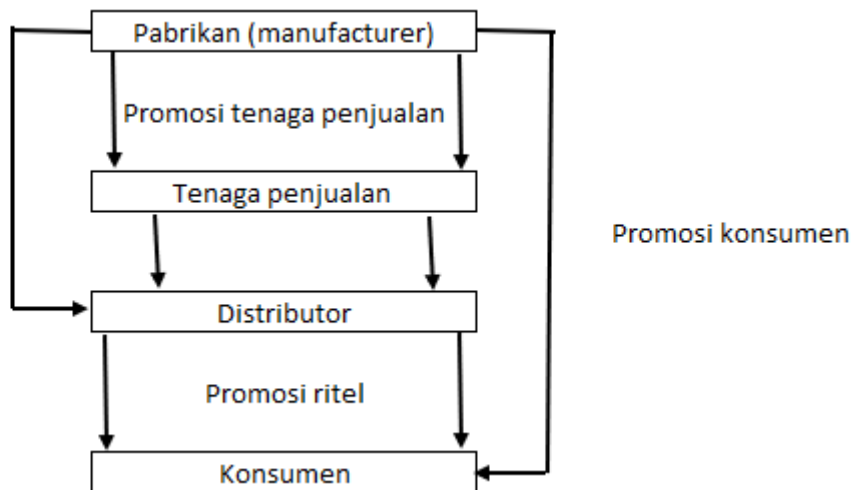


c. Kelompok sasaran promosi penjualan

Berdasarkan kelompok sasaran yang dipilih, promosi penjualan dapat dibedakan menjadi produsen (*manufacturer*) dan pengecer (*retailer*). Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga jenis khalayak yaitu Penyalur (*Distributor*), tenaga penjualan (*salesman*) dan Pengguna akhir (*customer*). Pelsmacker et al (2017:363)

Pada umumnya pengecer (*retailer*) hanya mempromosikan kepada konsumen akhir sedangkan produsen (*manufacturer*) dapat menargetkan ketiga jenis khalayak yaitu Distributor, tenaga penjualan (*salesman*) dan Pengguna akhir. Pelsmacker et al (2017:363) Yang pada akhirnya dapat menghasilkan empat jenis promosi yaitu :

- Promosi konsumen oleh produsen (*manufacturer*)
- Promosi konsumen oleh pengecer (*retailer*)
- Promosi perdagangan oleh produsen (ditujukan untuk distributor)
- Promosi tenaga penjualan (*sales*) oleh produsen



Sumber : Pelsmacker et al (2017:363)

Gambar 2.2

Tipe dasar promosi penjualan



d. Tujuan promosi penjualan berorientasi konsumen

Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen pada umumnya adalah untuk mendorong pembelian, namun terdapat juga pemasar yang memiliki tujuan lain contohnya seperti *brand* pendatang baru bertujuan untuk mendorong percobaan pembelian sementara *brand* yang sudah mapan lebih kepada mendorong pembelian berulang dan mempertahankan pelanggannya. Belch(2018:546)

Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari promosi pemasaran yang berorientasi pada konsumen :

1. Memperoleh percobaan pembelian dan pembelian ulang

Pada promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen alat promosi penjualan telah menjadi bagian penting dari merek baru karena dukungan promosi sangat dibutuhkan untuk mendorong uji coba awal (percobaan pembelian) oleh banyak konsumen dalam jumlah banyak. Dan setelah mencoba diharapkan akan melakukan pembelian ulang. Belch(2018:546)

2. Mempertahankan pelanggan saat ini (*current customers*)

Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan sebagai cara untuk mempertahankan pelanggan, salah satu caranya dengan cara promosi harga khusus, kupon, atau paket bonus yang dapat mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut. dan membuat mereka tetap menggunakannya tetapi juga mengurangi potensi konsumen untuk beralih. Belch(2018:547)

3. Menargetkan segmen pasar tertentu

Sebagian perusahaan memiliki promosi penjualan yang berfokus kepada segmen tertentu merupakan cara yang sangat efektif untuk menjangkau yang spesifik seperti berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. belch(2018:547)

e. Tujuan Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan secara umum memiliki tujuan untuk berpromosi kepada perantara pemasaran contohnya seperti grosir dan pengecer termasuk



mendapatkan distribusi dan dukungan untuk produk baru dan mempertahankan dukungan untuk merek yang sudah mapan, belch(2018:564)

1. Mendapatkan distribusi untuk produk baru

Promosi perdagangan sering digunakan untuk mendorong *retailer* memberikan ruang rak untuk produk baru yang tersedia di supermarket, toko, dan gerai ritel lainnya. dengan memberikan insentif kepada *retailer*. belch(2018:564)

2. Mempertahankan dukungan untuk merek yang sudah mapan

Promosi perdagangan sering dirancang untuk mempertahankan distribusi dan dukungan perdagangan untuk merek yang sudah mapan karena merek yang berada dalam fase mapan rentan mengalami kerugian karena adanya kompetitor baru. belch(2018:564)

f. Alat promosi penjualan

Terdapat banyak alat promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. contoh dari alat promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen antara lain adalah:

1. *Premiums* (hadiah pemberian)

Dalam konteks promosi penjualan *premiums* adalah *item* yang ditawarkan baik itu secara gratis atau harga yang lebih murah sebagai *reward* dari pembelian. *Premiums* memiliki dua tipe yaitu *free premium* and *the self-liquidating premium*. belch(2018:555)

Free premium dalam promosi penjualan adalah hadiah kecil / *merchandise* yang sudah termasuk dalam paket produk, berbeda dengan *self-liquidating premium* mengharuskan konsumen membayar sebagian atau seluruh biaya ditambah biaya penanganan dan pengiriman. Pemasar pada umumnya membeli barang-barang yang digunakan sebagai *premium* dalam jumlah besar dan menawarkan kepada konsumen dengan harga lebih rendah dari harga eceran. Belch(2018:556)



2. Kupon

Kupon adalah voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan diskon untuk produk tertentu. Kupon dapat disisipkan dalam iklan cetak, surat langsung atau surat kabar dan/atau majalah. Kupon juga dapat ditawarkan secara online di ponsel, dalam kemasan, dalam atau diberikan setelah pembelian sebelumnya. Pelsmacker et al (2017:367)

3. Pengurangan harga

Pengurangan harga adalah potongan yang ditawarkan langsung melalui paket harga yang ditandai secara khusus. Pada umumnya potongan harga berkisar antara 10 hingga 25 persen dari harga reguler, dengan pengurangan yang berasal dari margin keuntungan produsen, bukan pengecer/retailer. belch(2018:560)

4. Sampling

Sampling adalah strategi untuk menawarkan kesempatan untuk mencoba produk sebelum membuat keputusan pembelian. Sampling dianggap salah satu metode promosi penjualan yang paling efektif karena metode promosi penjualan ini didasari pada kinerja produk dan dapat langsung membuat orang yang bukan pengguna menjadi konsumen jika produk memenuhi ekspektasi yang telah di buat. meskipun termasuk salah satu metode promosi penjualan yang paling efektif metode promosi penjualan ini memiliki kelemahan yaitu metode promosi penjualan dengan sampling adalah salah satu metode promosi penjualan yang paling mahal. belch(2018:548)

G. karakteristik Promosi penjualan berdasarkan karakteristik lokal.

Bagi Sebagian perusahaan , iklan media adalah satu-satunya bagian dari komunikasi. Meskipun iklan memiliki peran yang vital pada strategi pemasaran untuk meningkatkan awareness dan membangun brand terdapat juga platform komunikasi lain yang bisa digunakan seperti promosi penjualan / sales promotion. Kotabe dan Helsen (2020:456)



Bagi Sebagian perusahaan multinational promosi penjualan disesuaikan dengan situasi lokal dengan menyesuaikan beberapa karakter seperti:

- Perkembangan ekonomi

Pada negara berkembang dengan pendapatan rendah dan literasi yang kurang membuat beberapa Teknik promosi menjadi kurang menarik namun alat promosi lain seperti sampel gratis dan potongan harga dianggap lebih menarik.

- Variasi kematangan pasar

Pada negara dengan produk yang masih dalam tahap awal alat promosi penjualan yang memicu percobaan pembelian seperti sampel dan kupon dianggap lebih tepat sedangkan pada pasar yang lebih mapan tujuan promosi penjualan adalah mendorong pembelian ulang dengan menggunakan alat promosi penjualan seperti paket bonus, kupon dalam kemasan

- Persepsi budaya

Persepsi budaya promosi memiliki perbedaan diantara berbagai negara, beberapa jenis promosi dianggap memiliki citra yang negatif di beberapa negara.

- Regulasi pemerintah

Regulasi pemerintah menjadi faktor yang menentukan dalam merancang promosi karena akan berkaitan jenis Teknik promosi yang diijinkan di suatu negara.

2. Niat Beli



a. Definisi Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek tertentu dan juga dapat dimaknai sebagai niat untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan lain yang terkait dengan pembelian, Pelsmacker et al (2017:156). Pada umumnya niat beli didasarkan pada motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan, pembentukan atribut ini melibatkan banyak subproses yaitu motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi, belch(2018:127).

Dalam niat beli persepsi adalah proses dimana seorang individu menerima, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tergantung pada faktor internal seperti keyakinan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, dan harapan seseorang. Belch(2018:120). Sedangkan motivasi adalah kemauan untuk terlibat dalam perilaku, membuat keputusan, memperhatikan, dan memproses informasi, motivasi sebagian besar dipengaruhi oleh kebutuhan dan tujuan konsumen. Pelsmacker et al (2017:85)

Pada situasi *low involvement buying*, Ketika suatu *brand* dikenal dan terdapat *brand attitude* (sikap merek) yang menguntungkan akan mengarah kepada *buying behavior* (perilaku pembelian) kapan pun kebutuhan akan kategori produk tersebut muncul. Sementara pada *high involvement buying*, Ketika resiko pembelian yang tinggi, niat beli pada umumnya merupakan langkah mediasi antara *favourable attitude* dan pembelian yang sebenarnya. pada situasi ini untuk membangkitkan niat beli dibutuhkan promosi penjualan untuk menstimulasi konsumen ke arah pembelian. Pelsmacker et al (2017:156).

Dalam tabel tujuan komunikasi pemasaran terdapat dua tujuan yaitu *Communication objectives* (tujuan komunikasi) dan *Behavioural objectives* (tujuan perilaku). Kedua tujuan tersebut memiliki tujuan proses dan tujuan efektivitas yang berbeda seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
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.

Tujuan komunikasi pemasaran

	Tujuan Proses	Tujuan Efektivitas
Tujuan Komunikasi	Pengingat dan pengenalan merek	Kesadaran merek
	Pengenalan elemen pesan	pengetahuan merek
	Sikap terhadap komunikasi	sikap/citra merek
		preferensi merek
		loyalitas merek
		Niat beli
Tujuan Perilaku	kunjungan ke toko/ <i>website</i>	Pembelian percobaan
	merekendasikan kepada teman	Pembelian berulang
	Respon kepada pesan langsung	Penjualan
		Saham
		Laba

Sumber : Pelsmacker et al (2017:148)

Pada tabel diatas *communication objectives* memiliki tujuan proses seperti *brand recall* dan *brand recognition* sedangkan untuk tujuan efektivitas dari *communication objectives* salah satu nya adalah purchase intention atau niat beli.

b.Faktor intervensi Niat beli

Jika konsumen membentuk *Brand evaluation*,terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi Niat beli dan Keputusan pembelian.Faktor pertama adalah sikap orang lain,pengaruh dari sikap orang lain terhadap kita bergantung pada dua hal yaitu Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan dan motivasi untuk patuh dengan keinginan orang lain,Semakin intens negativisme orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan kita, semakin kita akan menyesuaikan niat pembelian.

Kotler dan Keller (2016:199)

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga yang mungkin muncul untuk mengubah niat beli. Niat beli tidak dapat sepenuhnya diandalkan untuk memprediksi perilaku



pembelian karena keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko seperti yang di jelaskan dalam Kotler dan Keller (2016,200) yaitu :

1. Risiko fungsional yaitu Produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. Risiko fisik yaitu Produk mengancam fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
3. Risiko keuangan yaitu Produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. Risiko sosial yaitu Produk menimbulkan rasa malu di depan orang lain.
5. Risiko psikologis yaitu Produk memengaruhi kesejahteraan mental pengguna.
6. Risiko waktu yaitu Kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

Niat beli juga seringkali tidak menghasilkan pembelian yang sebenarnya karena faktor situasional seperti stok produk yang habis, kompetitor yang sedang promosi dengan tampilan yang menarik perhatian. Selain mengubah niat pembelian, lingkungan juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen , banyak pembelian yang tidak direncanakan dapat dikaitkan dengan fakta yang dipengaruhi oleh lingkungan, konsumen baru sadar akan kebutuhan saat mereka berbelanja. Pelsmacker et al (2017:377)

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Muhammad Lungit W Driya Wirawan Dwi Asri Siti Rinaldi Bursan	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap niat beli produk jasa pada lembaga pelatihan kerja technico lampung	Interaksi 2 arah dalam promosi di halaman media sosial berpengaruh terhadap niat beli

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



Tabel 2.2 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wahyu Sukmaning Arum	Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli produk tony moly delight tint	Promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap Promosi Penjualan produk tony moly delight tint dan manfaat dari program promosi penjualan dapat dirasakan langsung oleh konsumen
Etik Prihatin Alfira Ahmad Muh. H Syahnur	Niat beli produk kosmetik yang dipengaruhi promosi media sosial & electronic word of mouth	mempromosikan produk Ms Glow di media sosial mampu meningkatkan penjualan. Semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin banyak mahasiswa yang menunjukkan niat untuk membeli

C. Kerangka Pemikiran

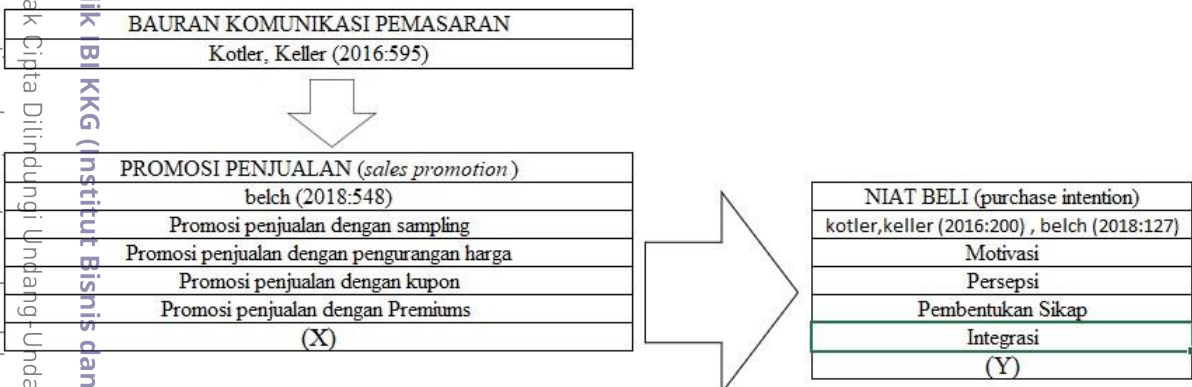
Berdasarkan uraian teoritis diatas, maka penulis berpendapat bahwa promosi bertujuan untuk mendorong konsumen agar dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan berbagai alat Teknik promosi penjualan yang baik dapat membuat niat beli konsumen akan suatu produk meningkat yaitu dengan cara memberikan pengenalan lebih duluan barang/produk yang akan dipasarkan melalui berbagai saluran promosi.

Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen sendiri memiliki beragam alat promosi untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan seperti dengan memberikan sampling, pengurangan harga, kupon, dan *premiums*. Namun terdapat faktor resiko yang dapat mempengaruhi / mengintervensi niat beli konsumen antara lain seperti resiko fungsional, resiko fisik, resiko keuangan, resiko sosial, resiko psikologis dan resiko waktu. Maka penulis ingin mengetahui apakah alat / Teknik yang digunakan dalam promosi konsumen memiliki pengaruh

1. Ditaring 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.

signifikan dan seberapa besar pengaruh nya terhadap niat beli meskipun terdapat faktor yang mempengaruhi/mengintervensi niat beli.

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang pemikiran penelitian ini, maka penulis menguraikan dalam bagan seperti berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

D.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh promosi penjualan via tiktok affiliate terhadap niat beli di tiktok shop pada kalangan mahasiswa S1 di provinsi DKI Jakarta