

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi pada penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian relevan dengan konteks penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian terdahulu terdiri dari penelitian yang terbit di jurnal internasional maupun nasional. *State of the Art* berfungsi untuk memperlihatkan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan atau sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa kumpulan penelitian yang telah dirangkum dan digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Ringkasan Teori Penelitian terdahulu

Jurnal / Pengarang	Judul	Hasil Penelitian
(Laksamana, 2018)	Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry	Penelitian ini membahas mengenai pemasaran media sosial, minat beli dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi minat beli.

(Kala and Chaubey, 2018)	Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India	Penelitian ini membahas mengenai <i>electronic-word of mouth</i> , citra merek dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic-word of mouth</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli.
(Chang, 2017)	A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian
(Gang & Wang, 2017)	The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context	Penelitian ini membahas mengenai <i>perceived value purchase intention</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>satisfaction</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli.
(Khan, Ramzan, Shoaib, & Mohyuddin, 2015)	Impact of word of mouth on consumer purchase intention	Penelitian ini membahas mengenai <i>word of mouth</i> , minat beli dan <i>Trustworthiness</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli.

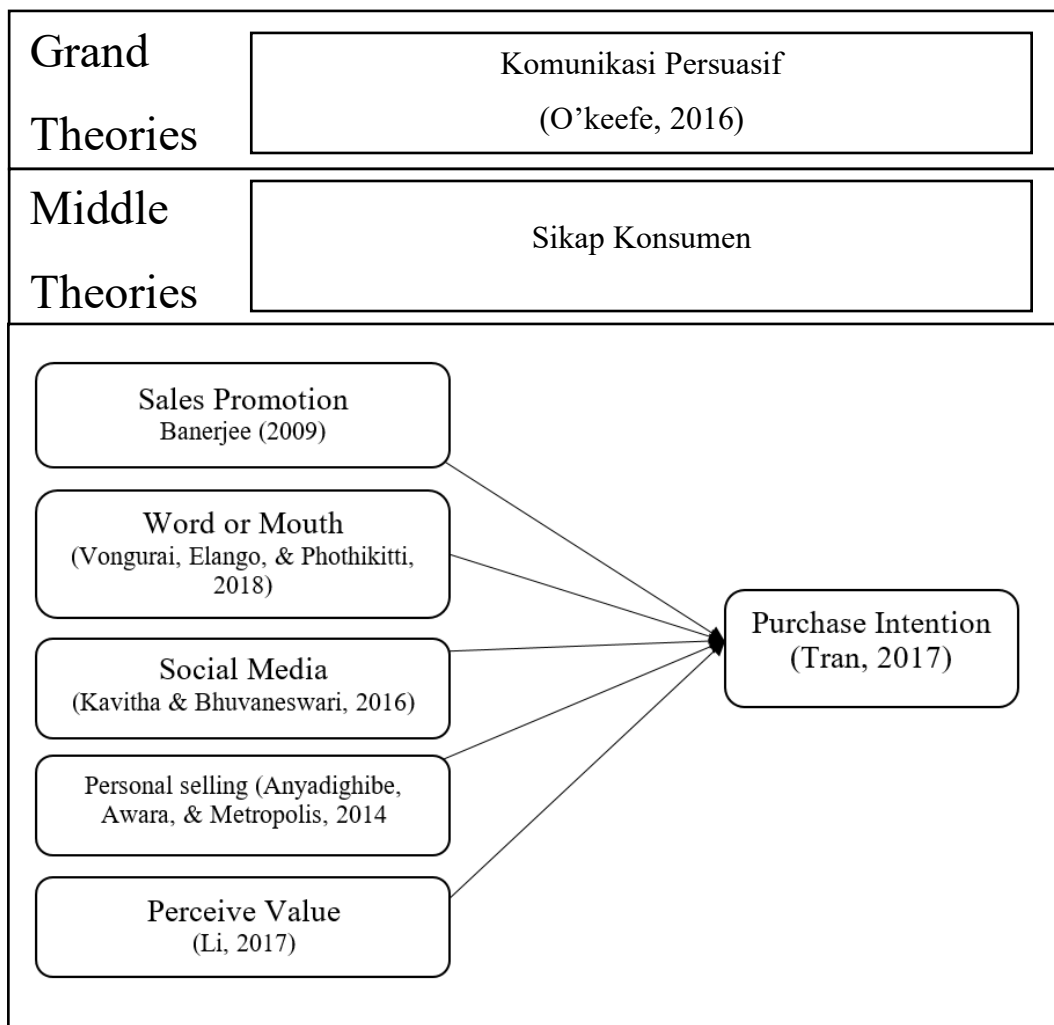
(Ye and Zhang, 2014)	Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces	Penelitian ini membahas mengenai promosi penjualan, <i>perceived risk</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>perceive ease of use</i> , <i>purchase attitude</i> dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi minat beli.
(Villamor and Arguelles, 2014)	Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention	Penelitian ini membahas tentang personal selling, media sosial dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan media sosial secara signifikan mempengaruhi minat beli.
(Zarei and Ahmad kazemi, 2014)	The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs	Penelitian ini membahas mengenai <i>positive word of mouth</i> , <i>store brand purchase intention</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>store image</i> ,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>positive word of mouth</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli.

Tabel 2.1 memperlihatkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar dalam membentuk model penelitian. Penelitian terdahulu terdiri dari artikel jurnal yang telah dipublikasikan baik secara internasional

maupun nasional. Terdapat 8 artikel jurnal yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini, 8 artikel jurnal tersebut membahas pengaruh variabel *sales promotion, word of mouth, social media, personal selling, perceive value, dan purchase intention*.

2.2 Kajian Teoritis

Kajian teoritis terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian sesuai konteksnya. Landasan teori akan digunakan sebagai pedoman utama dalam membedah permasalahan penelitian karena penelitian kuantitatif ingin menguji teori melalui perangkat statistik. Teori pada penelitian ini terdiri dari grand theory, middle theory dan teori konsep. Berikut merupakan teori yang telah dikaji dan digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Teori Pendukung

2.2.1 Landasan Konseptual

2.2.1.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (Effendy, 2009). Sedangkan menurut Soemirat & Suryana (2011) Persuasif adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata – kata dan pesan non verbal.

Perlof (2010) didalam Warren, Becken, & Coghlan (2016) mengatakan bahwa komunikasi persuasif melibatkan banyak kontak dalam dialog, di mana persepsi kepercayaan dan kredibilitas komunikator dapat memengaruhi keberhasilan pengaruh atau teknik kepatuhan. Karena perbedaan suasana hati dan usia juga dapat memengaruhi persuasi karena perbedaan nilai atau relevansi topik, komunikator yang berhasil memodifikasi pendekatan mereka agar sesuai dengan audiens.

Pelaksanaan komunikasi persuasif tidaklah mudah karena kita harus bisa merubah sikap, perilaku, atau opini dengan atas dasar keinginan sang persuadee sendiri dan buka paksaan. Karena itu dalam pelaksanaannya diperlukan teknik – teknik tertentu agar proses komunikasi ini bisa berlangsung dengan lancar dan tercapai hasil yang diinginkan. Teknik – teknik tersebut antara lain :

1. Teknik asosiasi, teknik ini adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
2. Teknik integrasi, teknik yang berdasarkan kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan.
3. Teknik ganjaran, disebut juga pay-off technique merupakan kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
4. Teknik tataan, menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak di dengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukakn sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
5. Teknik red-herring, seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk

kemudian dialihkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan.(Effendy, 2008).

Menurut Warren, Becken, & Coghlan, (2016) komunikasi persuasif, yang mencakup komponen verbal, non-verbal, dan citra, lebih canggih daripada pendekatan periklanan yang asinkron (satu arah), hal ini dapat melibatkan "proses simbolis di mana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas". Hal tersebut sejalan dengan O'keefe (2016) yang mengemukakan bahwa persuasi dapat memengaruhi kondisi mental seseorang melalui langkah-langkah yang berupaya mengubah sikap, yang dapat mengarah pada perubahan perilaku. Persuasi berbeda dengan mendapatkan kepatuhan karena persuasi berfokus pada perubahan perilaku tanpa perlu mengubah sikap.

2.2.1.2 Sikap

Psikologis mendefinisikan mendefinisikan sikap sebagai kondisi kesiapan untuk merespons dengan cara tertentu dalam pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek di lingkungan (Dipboye, 2018). Hal serupa juga dikemukakan oleh Azwar (2015) bahwa sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Definisi ini memperlihatkan bahwa sikap merupakan respon dari seseorang terhadap apa yang terjadi disekitarnya.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep. Terdapat dua jenis sikap yaitu: sikap terhadap objek, dan sikap terhadap perilaku. Menurut Taylor & Todd (1995) didalam Debei, Akroush, & Ashour (2014) mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang harus ditindaklanjuti. Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang relevan dan terdiri dari keyakinan menonjol individu mengenai konsekuensi yang dirasakan akibat melakukan suatu perilaku (Debei, Akroush, & Ashour, 2014)

2.2.1.3 Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi sebagai proses yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, komunikator memiliki peranan penting menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi komunikan, berkaitan erat dengan karakter yang melekat pada komunikator itu sendiri. Komunikasi interpersonal melibatkan setidaknya dua orang yang menjalin hubungan komunikatif. orang yang terlibat dalam komunikasi interpersonal memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi sebagai individu dan sebagai mitra yang saling berhubungan dalam hubungan (Lane, 2016)

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang mempunyai efek besar dalam hal mempengaruhi orang lain terutama perindividu. Hal ini disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bertemu secara langsung, tidak menggunakan media dalam penyampaian pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan (face to face). Oleh karena saling berhadapan muka, maka masing-masing pihak dapat langsung mengetahui respon yang diberikan, serta mengurangi tingkat ketidakjujuran ketika sedang terjadi komunikasi (Suranto, 2011).

Komunikasi interpersonal dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga penerapannya perlu memperhatikan situasi dan kondisi yang ada. Wood (2013) mengatakan komunikasi lisan (oral communication) ialah proses pengiriman pesan dengan bahasa lisan. Komunikasi lisan mempunyai beberapa keuntungan yaitu:

a. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, dalam arti ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Aspek kecepatan ini akan bermakna kalau waktu menjadi persoalan yang esensial.

b. Munculnya umpan balik segera (instant feedback). Artinya penerima pesan dapat dengan segera memberi tanggapan atas pesan-pesan yang kita sampaikan.

c. Memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi, dalam arti sender dapat melihat keadaan penerima pesan pada saat

berlangsungnya tindak komunikasi tersebut. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang lebih baik, memungkinkan pesan-pesan yang kita sampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh receiver.

2.2.1.4 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2014) dalam bukunya, menjelaskan bahwa *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

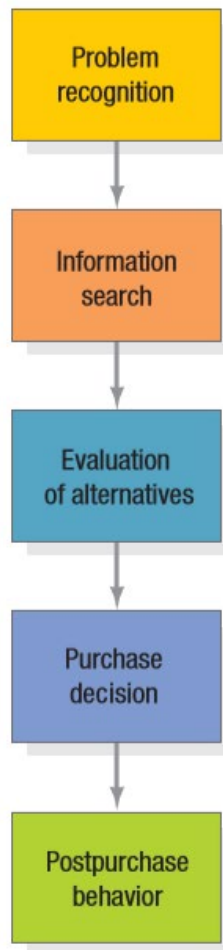
Lebih lanjut, Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang baik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.", Kotler & Keller lalu memberi contoh ketika perusahaan eBay menyadari bahwa orang-orang tidak dapat menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, eBay kemudian membuat kantor lelang secara online. Lalu ketika perusahaan furniture IKEA memerhatikan bahwa orang-orang menginginkan perabotan yang bagus dengan harga yang jauh lebih rendah, IKEA menciptakan *furniture knockdown*. Kedua perusahaan ini menunjukkan pengetahuan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Backhaus & Voeth (2010) didalam Tomczak, Reinecke, & Kuss (2018) mengatakan *“marketing has the task of aligning the functions of a company to market (sales) requirements in a product-specific way, so as to be perceived by the customers as being superior to relevant competitor offerings. In this sense, marketing takes on a coordinating role”*, yang artinya pemasaran bertugas untuk menyelaraskan fungsi suatu perusahaan dengan kebutuhan pasar (penjualan) dengan cara yang spesifik untuk produk dengan tujuan membuat pelanggan memiliki persepsi bahwa produk perusahaan lebih unggul dibanding penawaran lain yang diberikan oleh kompetitor.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2.1.5 The Buying Decision Process

Terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014). Dalam model tersebut, Kotler & Keller (2014) memberikan gambaran bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2 5 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2014)

1. Problem Recognition

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang — kelaparan, haus, seks — naik ke level ambang batas dan menjadi dorongan. Kebutuhan bisa juga dibangkitkan oleh stimulus eksternal. Seseorang dapat mengagumi mobil baru seorang teman atau melihat iklan televisi untuk liburan di Hawaii, yang menginspirasi pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Khusus untuk pembelian diskresioner seperti

barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial menjadi pertimbangan serius.

2. Information Search

Yang mengejutkan, konsumen sering mencari informasi dalam jumlah terbatas. Survei menunjukkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30 persen melihat lebih dari satu merek peralatan. Kami dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian tinggi. Pada level ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada level berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Kotler & Keller (2014) mengatakan bahwa terdapat 4 sumber informasi utama yang dapat digunakan oleh konsumen, yaitu :

- Pribadi. Keluarga, teman tetangga, kenalan
- Komersial. Iklan, situs Web, tenaga penjualan, dealer, pengemasan, pajangan
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- Experiential. Menangani, memeriksa, menggunakan produk

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber ini bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, walaupun konsumen menerima sejumlah besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial — yaitu, yang didominasi oleh pemasar, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau pengalaman, atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi melegitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering belajar obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk evaluasi.

3. Evaluation of alternatives

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

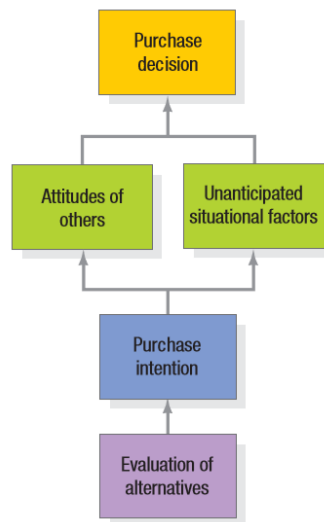
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Atribut yang menarik bagi pembeli bervariasi menurut produk — misalnya:

1. Hotel — Lokasi, kebersihan, suasana, harga
2. Obat kumur — Warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa / rasa, harga
3. Ban — Keselamatan, masa pakai ban , kualitas pengendalian, harga

Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Kita sering dapat membagi pasar untuk suatu produk sesuai dengan atribut dan manfaat yang penting bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. Purchase decision

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.



Gambar 2.3 Intervening Antara Proses Evaluasi Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2014)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima subdisain: merek (merek A), dealer (dealer 2), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Postpurchase behavior

Postpurchase behavior merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.2.1.6 Purchase Intention

Tran (2018) mendefinisikan niat beli adalah tindakan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dalam definisi lain, niat beli adalah apa yang dipikirkan dan akan dibeli oleh pelanggan (produk atau layanan yang ingin mereka beli). Selain itu, Tran (2018) juga mengatakan bahwa niat pembelian pelanggan juga menunjukkan bahwa jika pelanggan memiliki peningkatan niat pembelian berarti akan ada peningkatan kemungkinan pembelian. Sedangkan minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2010) didalam Haikal, Handayani, & Nuryakin (2018) adalah aktivitas psikis yang timbul karena perasaan dan pemikiran tentang barang atau jasa yang diinginkan. Ini bisa berarti minat membeli sebagai suatu sikap kesenangan terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha mendapatkan objek itu dengan mengorbankan yang dibayarnya dengan uang.

Kim dan Kim (2004) didalam Vahdati & Nejad (2016) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen dengan tujuan yang diidentifikasi di mana biasanya diukur dalam hal pembelian riil. Selain itu, Crosno, Freling & Skinner (2009) menggambarkan bahwa niat pembelian mengacu pada kemungkinan

membeli merek khusus dalam kategori produk selama pembelian. Sejalan dengan definisi tersebut, Ajzen dan Fishbein (1980) didalam Laksamana (2018) mengatakan bahwa niat pembelian didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau layanan dalam waktu dekat.

Minat beli menurut Zwass (1998) didalam Dachyar & Banjarnahor (2017) didefinisikan sebagai niat pembeli untuk terlibat dalam hubungan pertukaran di situs web belanja, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan bisnis, dan membuat transaksi bisnis (Zwass, 1998).

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan kecenderungan dari dalam pikiran konsumen mengenai keinginan untuk membeli barang tertentu.

2.2.1.7 Sales Promotion

Kotler & Armstrong (2006) didalam Odunlami & Akinruwa (2014) memandang promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran promosi dapat dilihat sebagai campuran spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan promosi penjualan menurut Banerjee (2009) didalam Familmaleki, Aghighi, & Hamidi (2015) adalah strategi jangka pendek untuk mendapatkan permintaan dan juga dan penawaran pemasaran utama yang memberikan lebih banyak keuntungan daripada apa yang diterima konsumen dari posisi penjualan suatu produk dan juga memiliki pengaruh yang lebih tajam terhadap penjualan.

Mendez, Bendixen, Abratt, Yurova, & O'Leary (2015) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah awal dari teknik akting secara sistematis untuk memperoleh komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, Mendez (2014) didalam Singh & Sahin (2017) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan menentukan apa yang harus dicapai penjual dengan promosi penjualan. Negadeepa (2015) dalam penelitiannya menyebutkan ada lima jenis teknik promosi penjualan yang dianggap penting yaitu: cashback & penawaran diskon, program loyalitas, kupon, paket harga, dan persaingan.

Bamigoye (2001) mengatakan Odunlami & Akinruwa (2014) “*promotion is any marketing effort whose function is to inform or persuade actual or potential customers about the merits of given product or service for the purpose of inducing a consumer either to start purchasing or to continue purchasing the firm’s product or service*”, artinya promosi dianggap sebagai segala upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi mengenai manfaat dari produk atau jasa kepada konsumen yang potensial dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan promosi penjualan menurut Bamigoye (2001) adalah kegiatan dan / atau materi yang bertindak sebagai bujukan langsung, menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk kepada perantara, tenaga penjualan atau konsumen.

Menurut Bamigoye, promosi secara umum dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

1. Iklan. Iklan adalah promosi yang tidak bersifat pribadi kepada grup yang dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi. Ini berfokus pada sekelompok orang daripada pada individu. Itu adalah bentuk komunikasi massa. Metode ini memungkinkan pemasar untuk menangani sejumlah besar konsumen target dengan biaya rendah per konsumen yang dikontrak.
2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan dan / atau materi yang bertindak sebagai bujukan langsung, menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk kepada perantara, tenaga penjualan atau konsumen.
3. Hubungan Masyarakat. Pemasar terlibat dalam hubungan masyarakat untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari produk organisasi mereka di mata publik. Mereka mengarahkan kegiatan ini untuk mendorong konsumen sasaran. Dari sini, hubungan masyarakat dapat dilihat sebagai upaya komunikasi di luar negeri yang digunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya.
4. Penjualan Pribadi. Personal selling adalah presentasi lisan dari ide-ide tentang produk atau layanan dengan tujuan membujuk pembeli potensial untuk membeli produk atau layanan tersebut dari mana mereka dapat memperoleh kepuasan maksimum.

Kotler (2002) didalam Shamsi & Khan (2017) promosi penjualan terdiri dari beragam koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk

merangsang pembelian produk / jasa tertentu yang lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau dalam perdagangan. Definisi yang dikemukakan oleh Kotler menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan utama untuk merangsang penjualan yang akan dilakukan konsumen menjadi lebih cepat atau lebih besar.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktifitas pemasaran dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

2.2.1.8 Word of Mouth

Word of Mouth atau WOM adalah pernyataan yang dapat berupa pesan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan (Vongurai, Elango, & Phothikitti, 2018). Word of mouth memiliki arti bahwa konsumen mentransfer informasi tentang pengalaman pribadi terkait, pandangan, komentar tentang produk, layanan atau merek melalui saluran jaringan ke konsumen lain. (Vongurai, Elango, & Phothikitti, 2018).

Definisi lain dari WOM menurut Chang (2014) adalah komunikasi antarpribadi dimana pengirim menyebarkan pesan ke penerima. Definisi tersebut hanya memperlihatkan bahwa WOM merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pengirim pesan kepada penerima. Berkaitan dengan komunikasi, Lam & Mizerski (2005) di dalam Pandir & Enginkaya (2018) mendefinisikan WOM sebagai "komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan / atau penjualnya". Definisi yang dikemukakan oleh Lam & Mizerski memperlihatkan bahwa WOM adalah komunikasi antar konsumen yang topiknya berkaitan dengan produk atau jasa tertentu.

Interaksi dari mulut ke mulut (WOM) atau interaksi konsumen ke konsumen telah menjadi pusat diskusi di antara persaudaraan penelitian selama beberapa dekade sekarang. Para peneliti telah menunjukkan pengaruh WOM yang semakin meningkat dan telah diakui oleh para pemasar sebagai bentuk informasi pemasaran yang sangat kredibel. (Kundu & Rajan, 2017) Dari mulut ke mulut telah dianggap

sebagai salah satu sumber informasi utama yang berpengaruh bagi konsumen (Katz & Lazarsfeld, (1955) di dalam Hossain, Kabir, & Rezvi (2017)

WOM juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen untuk pertukaran informasi dalam penilaian barang dan jasa (Lang, 2011). Dalam definisi ini dijelaskan bahwa komunikasi antar konsumen dapat disebut WOM apabila komunikasi tersebut terkait dengan penilaian barang dan jasa.

Pada beberapa literatur, variabel Word of Mouth (WOM) sering dikaitkan dengan Electronic-Word of Mouth (E-WOM). Antar kedua variabel tersebut memiliki definisi yang sama dan yang membedakan adalah media tempat komunikasi berlangsung. Pada variabel WOM, komunikasi atau interaksi terjadi secara langsung seperti misalnya tatap muka sedangkan pada E-WOM interaksi terjadi melalui bantuan teknologi seperti media sosial.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain mengenai informasi yang berkaitan dengan sebuah produk barang atau jasa.

2.2.1.9 Social Media

Talpos (2011) didalam Joo & Teng (2017) telah mendefinisikan jejaring sosial sebagai struktur komunitas yang didasarkan pada individu atau organisasi yang terhubung melalui internet dengan jenis interdependensi tertentu seperti persahabatan, keluarga, kepentingan bersama, operasi keuangan, ketidaksukaan, kenalan, atau prestise. Kirschner dan Karpinski (2010) mendefinisikan Facebook dan situs jejaring sosial lainnya sebagai direktori online yang memungkinkan orang menemukan teman, keluarga, dan kolega mereka melalui pencarian mereka di situs jejaring sosial.

Ahmed (2008) membagi 3 tingkat dalam penggunaan media sosial, pada tingkat individu, media sosial memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan teman dan kerabat, mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal baru, mengembangkan minat, dan dihibur. Di tingkat profesional, seseorang dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas atau memperluas pengetahuan dibidang tertentu dan membangun jaringan profesional dengan cara

menghubungkan diri dengan profesional lain di industri yang sama. Di tingkat bisnis, media sosial memungkinkan perusahaan melakukan percakapan dengan audiens, mendapatkan umpan balik pelanggan, dan meningkatkan merek dari sebuah produk.

Kavitha & Bhuvanewari (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat perantara komputer yang memungkinkan orang atau perusahaan untuk membuat, berbagi, atau bertukar informasi, minat karier, ide, dan gambar / video dalam kelompok dan jaringan virtual. Sehingga dapat dikatakan media sosial adalah alat yang dapat menghubungkan setiap orang atau perusahaan untuk membuat atau bertukar informasi seperti minat karir, gambar / video didalam kelompok atau jaringan.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat perantara komputer yang berfungsi untuk melakukan pertukaran informasi seperti komunikasi antar individu satu dengan yang lainnya.

2.2.1.10 Perceived Value

Li (2017) mendefinisikan persepsi nilai adalah harga yang dapat diterima oleh pelanggan saat membeli, yang berarti persepsi konsumen bahwa harga produk lebih rendah daripada harga yang dapat diterima. Wang & Chen (2016) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen mewakili pertukaran antara kualitas yang dirasakan atau manfaat dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harga. Monroe & Dodds (1985) didalam Wang & Chen (2016), mendefinisikan persepsi nilai sebagai pertukaran antara persepsi kualitas dan pengorbanan pembeli, dan itu positif ketika persepsi kualitas lebih besar daripada persepsi pengorbanan.

Zeithaml (1988) didalam Wang & Chen (2016) mendefinisikan persepsi nilai sebagai “Penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan” Heskett (2009) didalam Suryadi, Suryana, Komaladewi, Sari (2018) mengatakan bahwa persepsi nilai sebagai rasio dari proses kualitas dan hasilnya dikirim ke pelanggan dibandingkan dengan harga dan biaya lainnya untuk mendapatkan layanan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Hansen, Samuelsen, & Silseth (2008) didalam

Suryadi, Suryana, Komaladewi, Sari (2018) yang mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah manfaat pelanggan yang diterima dibagi dikorbankan untuk mendapatkan manfaat ini.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan persepsi mengenai rasio pertukaran antara kualitas dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini dapat mengacu pada biaya seperti harga atau *effort* yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah barang, yang kemudian mengacu pada persepsi mahal atau murahnya harga sebuah produk.

2.2.1.11 Personal Selling

Personal selling adalah proses membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk dalam situasi tatap muka (Anyadighibe, Awara, & Metropolis, 2014). Definisi ini mengacu pada proses tatap muka yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan membuat calon pembeli melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Armstrong & Kotler (2013), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang meliputi presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif.

Hal serupa juga disampaikan oleh Weitz & Castleberry (2004) didalam Muchina & Okello (2016), yang mengatakan bahwa *personal selling* sebagai proses interpersonal di mana penjual mencoba mengungkap dan memuaskan kebutuhan pembeli dengan cara yang saling menguntungkan jangka panjang yang cocok untuk kedua belah pihak. Definisi lain dikemukakan oleh Sadek et al. (2015) bahwa *personal selling* didefinisikan sebagai semua staf dengan sikap, pengetahuan, dan keterampilan relasional yang diinginkan untuk memastikan bahwa pelanggan akan menerima layanan yang mereka bayar. Menurut Etzel et al (2007) didalam Muchina & Okello (2016) *personal selling* adalah komunikasi langsung antara perwakilan penjualan dan satu calon pembeli lagi dalam upaya untuk saling mempengaruhi dalam situasi pembelian.

Kotler (2013) mencatat bahwa penjualan pribadi melayani tiga peran utama dalam upaya pemasaran perusahaan secara keseluruhan. (1) Tenaga penjualan adalah mata rantai penting antara perusahaan dan pelanggannya; (2) tenaga

penjualan adalah perusahaan di mata pelanggan. Mereka mewakili apa perusahaan itu atau upaya untuk menjadi dan seringkali merupakan satu-satunya kontak pribadi yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan; (3) dan terakhir, penjualan pribadi dapat memainkan peran dominan dalam program pemasaran perusahaan. Lebih lanjut, Kotler (2013) mencatat bahwa penjualan pribadi adalah kendaraan yang berguna untuk berkomunikasi dengan pembeli saat ini dan yang potensial.

Personal selling sebagai salah satu alat promosi dari seluruh sudut pandang pemasaran memiliki efektifitas yang cukup signifikan. Karena model komunikasi dua arah yang digunakan dalam proses penjualan pribadi, itu memerlukan pengiriman informasi pemasaran langsung dan menciptakan umpan balik langsung untuk kegiatan bauran pemasaran secara keseluruhan, yang sekaligus menjadi keunikan dari personal selling. Indikasi untuk penggunaan personal selling adalah ketika ada sejumlah kecil pembeli dan sebaran yang luas secara geografis. Alat ini diterapkan ketika produk rumit dan mempelajari operasinya membutuhkan bantuan profesional, ketika harga produk tidak konstan tetapi dinegosiasikan, atau dalam kasus produk pembelian elektif dan langka (Antczak & Sypniewska, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah aktifitas pemasaran dalam memberikan informasi mengenai produk secara tatap muka yang bertujuan untuk membujuk calon pembeli melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rangkaian penalaran untuk menjelaskan alur pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Kerangka penelitian pada penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan sebelumnya melalui jurnal nasional maupun internasional.

2.3.1 Sales Promotion dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2017) memperlihatkan bahwa sales promotion dapat mempengaruhi niat pembelian, hal tersebut dapat terjadi karena ketika sales promotion dilakukan oleh perusahaan, konsumen cenderung akan beranggapan bahwa dengan biaya yang sama atau lebih murah konsumen akan

mendapatkan nilai barang yang lebih. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santini, Sampaio, Perin, Espartel, & Ladeira (2015) yang memperlihatkan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi *purchase intention* baik secara *monetary sales promotion* maupun *non-monetary sales promotion*, namun *monetary sales promotion* mempengaruhi *purchase intention* lebih kuat dibandingkan dengan *non-monetary sales promotion*.

Skenario *monetary sales promotion* pada penelitian yang dilakukan oleh Santini, Sampaio, Perin, Espartel, & Ladeira (2015) adalah dengan memberikan potongan harga pada produk yang akan dibeli, sedangkan skenario pada *non-monetary sales promotion* adalah dengan diberikan hadiah. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi dengan memberikan potongan harga memiliki pengaruh lebih kuat untuk mempengaruhi keinginan pembelian dari konsumen dibandingkan dengan promosi yang tidak memberikan potongan harga.

Dalam kaitannya dengan Bina Nusantara Online Learning, promosi dilakukan dengan cara memberi potongan diskon formulir, *merchandise* saat *event* berlangsung, dan dapat memberikan beasiswa potongan biaya masuk kepada calon mahasiswa yang memiliki nilai tes sesuai ketentuan, dimana kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan keinginan pembelian dari calon konsumen.

2.3.2 Word of Mouth dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) memperlihatkan bahwa *word of mouth* secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen pada umumnya akan melewati proses pencarian informasi sebelum melakukan sebuah pembelian (Kotler & Keller, 2014). Tahap pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui orang terdekat seperti teman dan keluarga baik secara offline maupun online. Dalam kaitannya dengan Bina Nusantara Online Learning, *word of mouth* terjadi melalui alumni atau kerabat yang sedang berkuliah di Bina Nusantara Online Learning sehingga dapat menjelaskan bagaimana sistem pembelajarannya dan kualitasnya sehingga calon konsumen dapat lebih yakin dalam memilih Bina Nusantara Online Learning.

2.3.3 Social Media dan Purchase Intention

Proses pencarian informasi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014) juga dapat mengacu pada pencarian informasi melalui media sosial. Dalam kaitannya dengan Bina Nusantara Online Learning, pada era kemajuan teknologi saat ini beberapa perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan iklan tidak terkecuali Binus, Saat ini Binus menggunakan sosial media untuk memberikan informasi tentang adanya acara – acara penting yang diadakan oleh Binus Online Learning, sehingga calon konsumen yang sering melihat iklan di sosial media akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi tersebut dan kemungkinan akan tertarik dengan perkuliahan online.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018) yang mengatakan bahwa media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.3.4 Personal Selling dan Purchase Intention

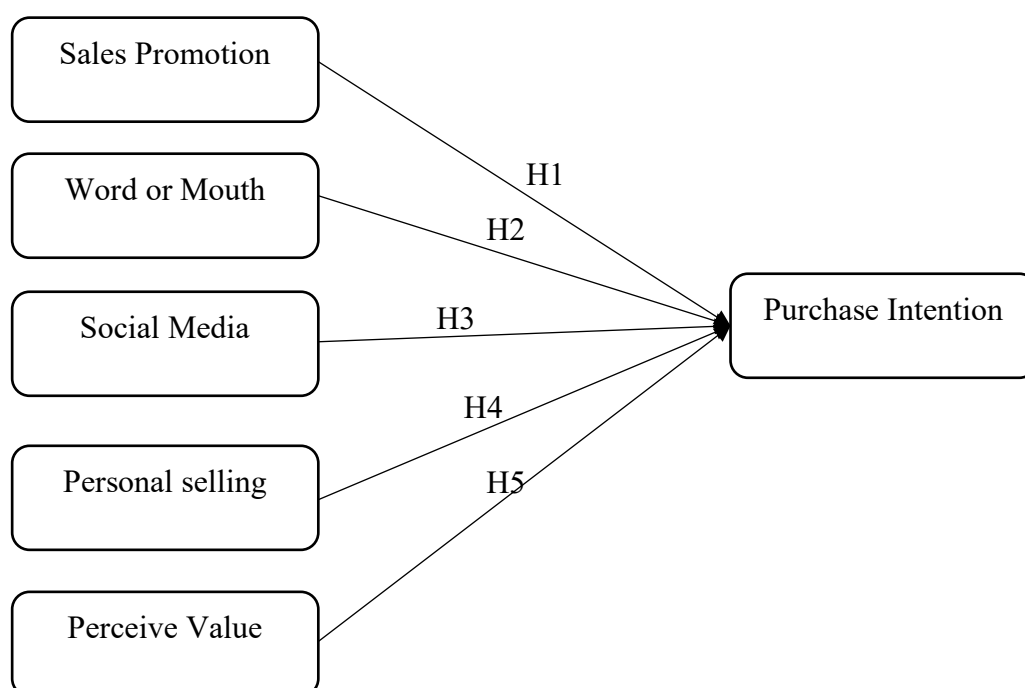
Penelitian yang dilakukan oleh Villamor & Arguelles (2014) memperlihatkan bahwa *personal selling* juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Menurut Villamor & Arguelles (2014), hal ini dapat terjadi karena *personal selling* dapat membantu konsumen dapat menyelesaikan masalah atau kebutuhan yang diinginkannya. Dalam kaitannya dengan Bina Nusantara Online Learning, perkuliahan online / jarak jauh saat ini masih cukup awam informasinya dikonsumsi, oleh karena itu Binus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlebih dahulu melakukan konsultasi kepada setiap calon konsumen sebelum melakukan pembelian formulir dan menjadi mahasiswa. Konsultasi tersebut diharapkan dapat memberikan arahan pada konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan pembelian pada calon konsumen.

2.3.5 Perceive Value dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Gan & Wang (2016), yang mengatakan bahwa persepsi nilai secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Pelanggan memiliki persepsi mengenai rasio pertukaran antara kualitas dengan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang

tersebut. Dalam kaitannya dengan Binus, konsumen cenderung membandingkan layanan Binus dengan kompetitor. Perbandingan tersebut menghasilkan persepsi mengenai kualitas dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dan hasil dari perbandingan tersebut tentunya digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan mengenai pembelian.

Dari hasil uraian diatas, maka dapat dibuat model penelitian yang dapat menghubungkan kaitan setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini. Berikut model penelitian :



Gambar 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang akan diuji yaitu :

Hipotesis 1 :

H0 : Tidak ada pengaruh *sales promotion* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

H1 : Ada pengaruh *sales promotion* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

Hipotesis 2 :

H0 : Tidak ada pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

H1 : Ada pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

Hipotesis 3 :

H0 : Tidak ada pengaruh *social media* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

H1 : Ada pengaruh personal *social media* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

Hipotesis 4 :

H0 : Tidak ada pengaruh *personal selling* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

H1 : Ada pengaruh *personal selling* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

Hipotesis 5 :

H0 : Tidak ada pengaruh *perceive value* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.

H1 : Ada pengaruh personal *perceive value* yang signifikan terhadap minat beli calon mahasiswa pendidikan jarak jauh Universitas Bina Nusantara.