

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Tinjauan pustaka ini mencakup data-data yang diperoleh peneliti melalui hasil penelitian pihak lain, yang dapat dijadikan sebagai asumsi yang berkaitan dan kesimpulan yang tepat dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengkaji terlebih dahulu hasil penelitian terdahulu yang serupa. Dengan demikian, peneliti mendapatkan referensi sebagai pelengkap, pendukung, dan komparatif dalam menyusun penelitian ini. Berkaitan dengan hal tersebut, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung”**. Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapat beberapa referensi sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Muhammad Ulul & Ayu Salsabila Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Vol.6 No.2 Tahun 2022 (Jurnal)	Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Berlangganan Netflix.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli berlangganan Netflix.	Terdapat perbedaan pada jumlah variabel X dan objek yang digunakan.
Rian Ardian & Tiris Sudrartono Politeknik Piksi Ganesha Bandung Vol.8 No.3 Tahun 2021 (Jurnal)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap minat beli kembali cat Dulux pada depo keramik Katapang.	Terdapat perbedaan pada indikator variabel Y dan objek penelitian.
Kevin Tan, Christina Whidya Utami, & Deandra Vidyanata Universitas Ciputra Vol.9 No.2 Tahun 2021 (Jurnal)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Cikake.	Terdapat perbedaan pada indikator variabel Y dan objek penelitian.
Agus Hermawan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi Vol.2 No.2 Tahun 2022 (Jurnal)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Pada UMKM Rojo Sosis.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli pada produk	Terdapat perbedaan pada indikator variabel X.

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Rojo Sosis UMKM.	
Endalkachew Desta & Shimelis Zewudie Wachemo University & Wachemo University Vol.12 No.4 Tahun 2023 (Jurnal)	The Influence of Promotional Mix Strategies on Consumers' Buying Behavior: Evidence from Systematic Review of Literature.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan uji analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh signifikan secara statistik pada strategi bauran promosi terhadap perilaku konsumen selama pembelian.	Terdapat perbedaan pada variabel Y dan objek penelitian.

Sumber : Peneliti, April 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut menurut Carl I. Hovland sebagaimana dikutip oleh Nugroho J. Setiadi, yaitu:

“Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan).” (Hovland dalam Setiadi, 2015:167)

Selanjutnya pengertian komunikasi menurut Solihin et al., (2014:3-4) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan, gagasan, dan harapan yang telah disampaikan melalui symbol tertentu yang mengandung arti, yang dilakukan oleh penyampai pesan (*source, communication, sender*) lalu ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, komunikan, audience*) dengan maksud mencepai kebersamaan (*kommunies*).

Menurut Rismawaty et al., (2014:63), ilmu komunikasi adalah kegiatan mencari dan memahami mengenai proses dan efek dari suatu simbol dengan menguji teori menurut hukum generalisasi untuk menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, proses, dan efek.

Merujuk dari beberapa definisi yang telah disajikan diatas, memberikan gambaran mengenai pengertian tentang komunikasi, dengan demikian penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan penyampaian pesan atau gagasan dari pengirim pesan kepada penerima pesan melalui simbol-simbol yang memiliki arti tertentu. Proses ini dilakukan dengan menggunakan media komunikasi tertentu dengan tujuan untuk mencapai pemahaman antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, ilmu komunikasi sebagai bidang studi yang mencakup upaya guna memahami secara lebih dalam proses dan efek dari komunikasi melalui eksplorasi teori.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Purba et al., (2021:7) menyatakan proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap utama yakni tahap primer dan tahap sekunder. Tahap pertama, yang disebut proses komunikasi secara primer, melibatkan individu yang menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada individu lain menggunakan lambang sebagai media. Lambang-lambang tersebut bisa berupa Bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lainnya yang langsung menggambarkan pemikiran atau perasaan komunikator kepada penerima pesan. Tahap kedua, yaitu proses komunikasi secara sekunder, merupakan kelanjutan dari tahap pertama. Pada tahap ini, terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah pengguna lambang

sebagai media pertama dalam menyampaikan pesan dari individu kepada individu lainnya. Media-media sekunder ini penting karena memungkinkan efisiensi dalam mencapai penerima pesan. Contoh-contoh media sekunder yang sering digunakan mencakup telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lainnya. Dengan demikian, kedua tahap ini saling melengkapi dalam menyampaikan pesan dengan penggunaan media yang berbeda dalam setiap tahapnya.

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Komunikasi perusahaan kepada konsumen melibatkan sejumlah unsur yang mirip dengan unsur-unsur dalam komunikasi pada umumnya. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi perusahaan kepada konsumen menurut (Priansa, 2017) :

1. **Komunikator**
Komunikator merupakan perusahaan yang menyampaikan pesan kepada konsumen.
2. **Komunikan**
Komunikan merupakan konsumen yang menerima pesan. Komunikan bisa berupa individu atau kelompok, dan bisa juga berupa orang atau organisasi.
3. **Pesan**
Pesan yakni hal yang berisi inti atau berita yang memiliki arti. Pesan perlu dirancang agar menarik perhatian konsumen dan mendapat respon yang baik.
4. **Umpan Balik**
Umpan balik merupakan tanggapan atau respon dari konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Umpan balik bisa berupa:
 - a. Umpan balik kosong yakni tidak dapat dimengerti sehingga tujuan yang ingin disampaikan tidak jelas.
 - b. Umpan balik positif yakni pesan dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen.
 - c. Umpan balik netral yakni tidak memihak, tidak relevan dengan pesan yang disampaikan.
 - d. Umpan balik negatif yakni menunjukkan ketidaksetujuan atau kritikan dari konsumen.

5. Transmit

Transmit adalah proses menyampaikan atau mengirimkan pesan. Bisa dilakukan langsung atau tidak langsung, dimana pengiriman langsung cenderung lebih efektif.

6. Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media tertulis, lisan, atau kombinasi dari keduanya, yang dipilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan pesan.

7. Gangguan

Gangguan dalam komunikasi perlu diatasi atau diminimalisasi agar komunikasi menjadi lebih efektif.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Terdapat fungsi komunikasi menurut Solihat et al., (2014:5-6) yakni sebagai berikut :

1. *Public information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku yang alamiah di masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar, masyarakat akan merasa aman dan tentram. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan sebuah keputusan.

2. *Public education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat yakni dengan memberikan informasi tidak lain supaya masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang kebudayaannya. Dengan demikian, pola pikir masyarakat juga akan terbentuk melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat.

3. *Public persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memeberikan berbagai informasi terhadap masyarakat yang juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap yang diharapkan.

4. *Public entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku msyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga dapat menjadi sarana hiburan bagi masyarakat.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, pasti memiliki tujuan mengapa mereka harus menyampaikan suatu pesan atau informasi tersebut.

Menurut Liliweri, (2011) terdapat 5 tujuan komunikasi manusia diantaranya sebagai berikut :

1. Mempengaruhi orang lain.
2. Membangun dan mengelola relasi antarpersonal.
3. Meentukan perbedaan jenis pengetahuan.
4. Membantu orang lain.
5. Bermain atau bergurau.

2.1.3 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2016) pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang terorganisir dan sistematis, melibatkan berbagai lembaga dan proses yang saling terkait. Tujuan utamanya adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki nilai. Kegiatan ini tidak hanya ditujukan kepada pelanggan akhir, tetapi juga mencakup klien bisnis, mitra kerja, dan masyarakat luas.

Definisi menurut Harper, (2018) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting serta memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Dari definisi tersebut menjelaskan pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang terencana dan strategis. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan melalui mekanisme pertukaran yang melibatkan berbagai pihak.

Dari kedua definisi menurut ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan serangkaian kegiatan

terencana untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai melalui pertukaran. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, individu, dan organisasi sambil membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan dalam masyarakat.

2.1.3.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara

antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Syahputra, (2023:62) Komunikasi pemasaran adalah upaya strategis untuk menjangkau pasar sasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan tentang perusahaan atau produk. Tujuannya adalah mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dinilai dengan dimensi *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling*.

Menurut Syarifuddin et al., (2024:238), Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan suatu bentuk strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Seringkali disebut bauran promosi. Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan yang lebih efisien dan memungkinkan adanya hubungan yang memuaskan antara kedua belah pihak.

Menurut Fill et al., (2016) komunikasi pemasaran berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan audiens yang berhubungan dengan presentasi terkait dengan produk, layanan, dan merek .

Selanjutnya, definisi pemasaran menurut Firmansyah, (2020:4),

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dengan demikian, merujuk pada definisi tersebut terlihat bahwa komunikasi pemasaran mencakup keseluruhan sistem pada kegiatan bisnis mulai dari *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling* untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.4.2 Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna, (2001:267-270) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik khususnya konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber (*source*) yang dimana dalam kegiatan pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pada proses ini ditentukan pula jenis komunikasi seperti apa yang digunakan. Proses selanjutnya yaitu penyampaian pesan melalui media baik dalam bentuk iklan, media cetak, maupun media elektronik. Selanjutnya pesan yang disampaikan oleh media ditangkap oleh penerima. Selanjutnya proses decoding yang akan ditangkap oleh tindakan konsumen sebagai penerimanya. Setelah itu, proses umpan balik (*feedback*) yang dikirim guna mendapatkan bahan evaluasi.

2.1.4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut Firmansyah, (2020:57) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi

(periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan publikasi, serta pemasaran langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Ini seperti pertukaran antara pembeli dan penjual. Pembeli memberikan uang, dan sebagai gantinya mereka mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan

oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Tempat

Fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp., (20013:160) terdapat tujuan komunikasi pemasaran untuk pengembangan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut meliputi :

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk.

Pada akhirnya, setiap organisasi atau perusahaan pemasaran bertujuan untuk meraih keinginan konsumen agar lebih memilih produknya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek.

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar dan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli.

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian.

Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.5.1 Pengertian Strategi

Menurut Hamali, (2016:16-17) Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Makna yang terkandung dalam

strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri.

Definisi strategi menurut Rothaermel, (2021:9) Strategi adalah serangkaian tindakan terkait yang manajer ambil untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka.

Menurut Thompson et al., (2022:4) Strategi perusahaan terdiri dari gerakan kompetitif dan pendekatan bisnis yang digunakan manajer untuk menumbuhkan bisnis, menarik dan menyenangkan pelanggan, bersaing dengan sukses, melakukan operasi, dan mencapai tingkat kinerja yang ditargetkan.

Dari kedua definisi menurut para ahli mengenai strategi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan terencana yang dirancang oleh pemimpin organisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi dalam konteks bisnis bertujuan meningkatkan kinerja, menyelaraskan kemampuan internal dengan tuntutan eksternal, dan membangun keunggulan kompetitif. Ini merupakan pendekatan dinamis yang memungkinkan organisasi tumbuh, menarik pelanggan, dan bersaing efektif. Pada intinya, strategi menjadi panduan bagi manajer dalam mengoptimalkan sumber daya, menghadapi tantangan, dan mencapai target kinerja dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

2.1.5.2 Fungsi Strategi

Menurut Wheelen et al., (2022:22-25) fungsi strategi adalah sebagai berikut:

1. Menentukan misi organisasi
2. Mengembangkan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuannya

3. Menilai lingkungan eksternal organisasi
4. Menganalisis opsi organisasi dengan mencocokkan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal
5. Mengidentifikasi opsi yang paling diinginkan dengan mengevaluasi setiap opsi dalam konteks misi organisasi

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut (Gitosudarmo, 2014:159-160) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship” (Kotler, 2019).

Definisi lain terkait pengertian promosi yakni menurut (Peter dan Olson, 2014:204) menyatakan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang melibatkan penyampaian informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, mempengaruhi mereka agar tertarik dan menyukai produk tersebut, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengkonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan.

Menurut Maddy, (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, mengubah persepsi pelanggan terhadap produk, dan mendorong pembeli untuk segera berbelanja.
- b. Mengingat (*reminding*) pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.6.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (dalam Alkatiri 2015:580) menjelaskan bahwa bauran promosi, yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pasca pembelian. Lebih lanjut, bauran promosi memiliki peran penting dalam pengembangan pasar, pembentukan citra perusahaan, serta peningkatan dan stabilisasi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2015:582), bauran promosi memiliki beberapa elemen, yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising/periklanan adalah segala bentuk promosi dari ide barang atau jasa secara berbayar. Iklan dapat melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, sosial media dan poster di tempat strategis. Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun image perusahaan maupun memperkenalkan produk.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media yang lebih personal seperti surat, telepon, fax, social media, internet atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan kata lain pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Tugas promosi tidak hanya terbatas pada menjual produk sebanyak mungkin, namun bagaimana perusahaan menjual produk disertai cara pelayanan yang baik. Kegiatan promosi tersebut adalah *Personal Selling*, yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Kevin, 2022) minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk dan kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan pembelian di masa depan.

Menurut Alkatiri et al., (2017:1783) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat,

maka dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah kecenderungan bertindak sebelum pembelian dilakukan. Selain itu, minat beli timbul setelah menerima rangsangan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mencoba dan membelinya.

2.1.7.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Moniaga et al., (2017), menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan serta dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan.

“Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai objek tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implementasi dalam pemasaran adalah kemungkinan untuk orang tersebut berminat membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak”.

Menurut Ferdinan dalam (Kurniawan, 2020:50) menjelaskan terdapat 4 indikator minat beli konsumen yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. **Minat transaksional**, merupakan kecenderungan seseorang atau konsumen untuk membeli suatu produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. **Minat referensial**, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Minat tersebut dapat muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. **Minat preferensial**, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat eksploratif**, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen diantaranya:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini menekan pada peranan penting kerangka berpikir untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti kerangka berpikir terbagi menjadi dua, yaitu kerangka pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran konseptual.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin mengetahui Sejauhmana Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung. Peneliti akan menggunakan dua variabel. Pertama, variabel X yaitu Bauran Promosi dan yang kedua, variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen.

Dalam kerangka pemikiran teoritis ini, peneliti menggunakan teori bauran promosi sebagai variabel X. Menurut Kotler dan Keller (dalam Kevin Tan, 2021:334), menyatakan bahwa bauran promosi merupakan penggabungan atau kombunasi dari beberapa alat promosi dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2015:582), bauran promosi memiliki beberapa elemen, yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising/periklanan disini yakni kegiatan memasarkan atau mempromosikan produk, menu, atau fasilitas misalnya seperti melalui sosial media sebagai salah satu strategi untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun image perusahaan maupun memperkenalkan produk.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Beragai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Contoh : Bundling Paket coffee dengan harga spesial.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kegiatan pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen atau calon konsumen tanpa menggunakan perantara yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong tindakan langsung misalnya seperti pembelian produk.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendorong pembelian atau bisa juga disebut dengan komunikasi dua arah antara pelayan dan konsumen.

Contoh: memberi respon dan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Kinnear dan Taylor, (2022) minat beli konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dalam menentukan minat konsumen, terdapat 4 dimensi yang dilakukan untuk mengukur minat konsumen terhadap suatu produk, yakni :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (X) adalah **bauran promosi**, untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, dengan menguraikan indikator bauran promosi menurut Kotler dan Keller (dalam Kevin Tan, 2021:334) bauran promosi terdiri dari sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana cara penyampaian pesan sebagai promosi atau pengenalan produk melalui media iklan seperti sosial media Alfa X terhadap minat beli pada konsumen generasi Z di Kota Bandung.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada indikator ini akan mengungkap sejauhmana kemampuan penjualan untuk membujuk langsung konsumen dengan menawarkan harga

promo agar konsumen mau membeli produk dan menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Alfa X di Kota Bandung.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pada indikator ini akan dicari sejauhmana kemampuan perusahaan untuk memasarkan langsung produknya dan berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen secara langsung tanpa melalui perantara dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin dari konsumen Alfa X di Kota Bandung.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Pada indikator ini akan dicari sejauhmana kemampuan palayan dalam berinteraksi langsung denhgan konsumen Alfa X di Kota Bandung untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya variabel kedua yakni variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah **minat beli konsumen** mengacu pada sumber yang diperoleh dari Kinnear dan Taylor (dalam Putri et al., 2024:66) terdapat 4 dimensi untuk mengukur minat konsumen terhadap suatu produk, yakni :

1. **Minat Transaksional**

Pada indikator ini konsumen Alfa X di Kota Bandung menyadari adanya minat untuk melakukan transaksi saat membeli produk yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Pada indikator ini konsumen Alfa X merekomendasikan atau mereferensikan mengenai produk dan fasilitas yang disediakan Alfa X terhadap orang lain.

3. Minat Preferensial

Pada indikator ini konsumen Alfa X generasi Z menyadari akan minatnya pada gaya hidup nongkrong bersama teman atau mengerjakan tugas di kafe sembari menikmati makanan ringan atau minuman yang disediakan.

4. Minat Eksploratif

Pada indikator ini konsumen Alfa X menyadari akan perilakunya yang selalu mengeksplorasi dan mencari informasi mengenai hal yang diminati.

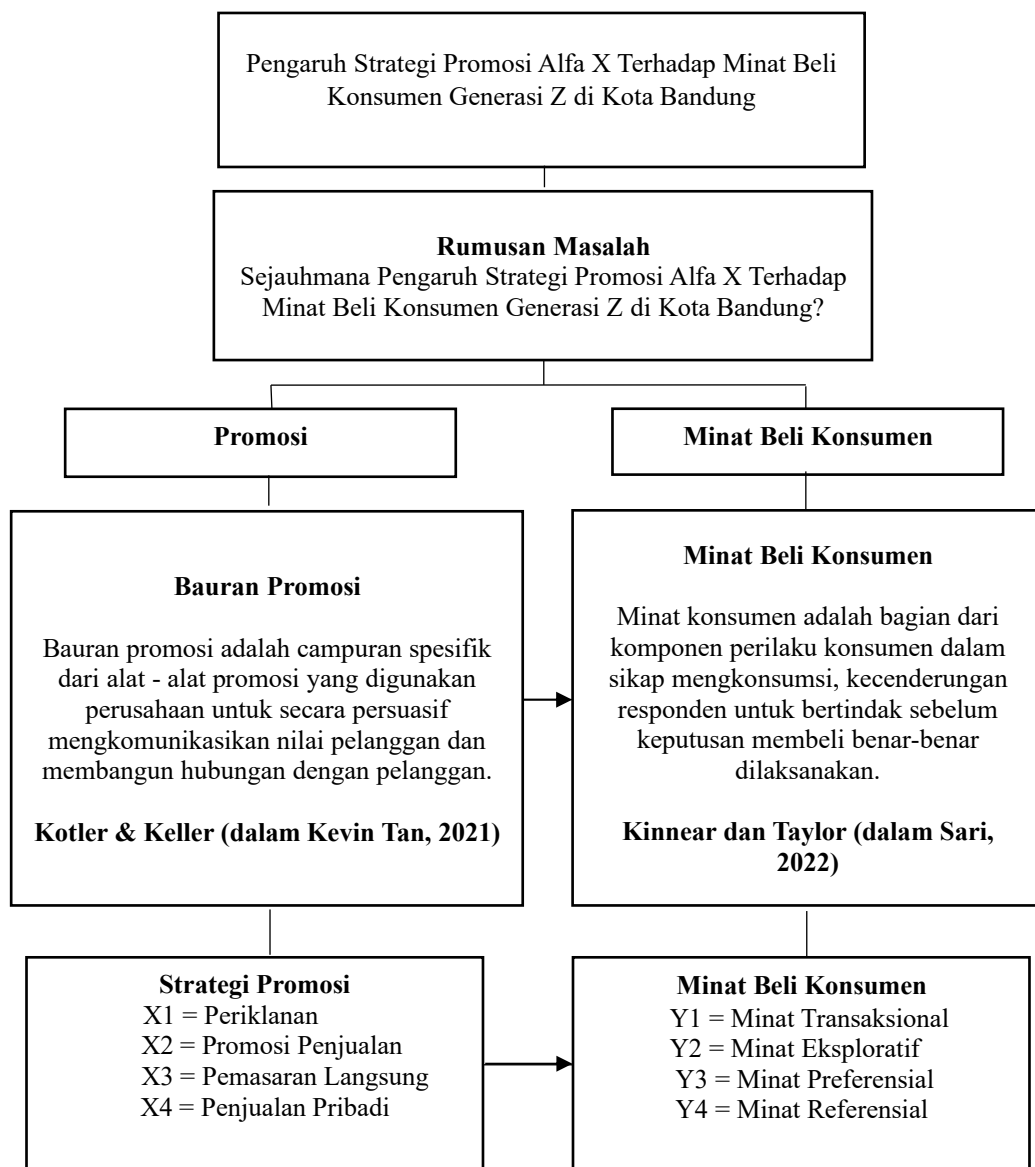
Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengkaji tentang strategi promosi dan minat beli konsumen yang selaras dengan penelitian ini menunjukkan bahwa dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ulul dan Ayu Salsabila dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Berlangganan Netflix”, lalu oleh Rian Ardian dan Tiris Sudartono dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung”, selanjutnya oleh Kevin Tan, Christina Whidya Utami, dan Deandra Vidyanata dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image”, lalu oleh Agus Hermawan dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada UMKM Rojo Sosis”, dan oleh Endalkachew Desta dan Shimelis Zewudie dengan judul “*The*

Influence Of Promotion Mix Strategies On Consumers Buying Behavior: Evidence From Systematic Review Of Literature”.

Berikut ini adalah alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti, Mei 2024

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_a) menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y. Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

2.3.1 Hipotesis Induk

Berdasarkan judul penelitian diatas mengenai Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_a : Terdapat **Pengaruh Strategi Promosi** Alfa X Terhadap **Minat Beli Konsumen** Generasi Z Di Kota Bandung.
2. H_0 : Tidak Terdapat **Pengaruh Strategi Promosi** Alfa X Terhadap **Minat Beli Konsumen** Generasi Z Di Kota Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. Periklanan (X_1)-Minat Beli (Y)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi **Periklanan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi **Periklanan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

2. Promosi Penjualan (X2)-Minat Beli (Y)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi **Promosi Penjualan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi **Promosi Penjualan** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

3. Pemasaran Langsung (X3)-Minat Beli (Y)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi **Pemasaran Langsung** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi **Pemasaran Langsung** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

4. Penjualan Pribadi (X4)-Minat Beli (Y)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi **Penjualan Pribadi** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi **Penjualan Pribadi** Alfa X Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

5. Komunikasi Pemasaran (X)-Minat Transaksional (Y1)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Transaksional** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

6. Komunikasi Pemasaran (X)-Minat Eksplorasi (Y2)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Eksplorasi** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Eksplorasi** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

7. Komunikasi Pemasaran (X)-Minat Preferensial (Y3)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Preferensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Preferensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

8. Komunikasi Pemasaran (X)-Minat Referensial (Y4)

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Alfa X Terhadap **Minat Referensial** Konsumen Generasi Z Di Kota Bandung.