

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis telah mengkaji dan menelaah penelitian sebelumnya yang dibuat oleh penulis lain. Terdapat beberapa penelitian yang dapat dijadikan bahan referensi tambahan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini diantaranya adalah.

Penelitian pertama¹, Yohana Asmara Dewi sarjana Universitas Negeri Semarang tahun 2019 dengan judul “peran instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung cafe pada mas bro” tujuan dari penelitian ini untuk mengungkapkan hal hal yang terkait dengan upaya pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi pada Cafe Mas Bro. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori New Media. Dalam penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para informan-informan yaitu pemilik, pelanggan, karyawan dan followers Cafe Mas Bro. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instgaram yang tinggi.

¹ Yohana Asmara Dewi ”peran instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada cafe masbro”(skripsi, universitas semarang 2019)

Penelitian kedua², Yuni Tresnawati, Kurniawan Prasetyo. Profesi Humas Vol.3. Universitas Mercu Buana tahun 2018 dengan judul “pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika’s catering di media sosial” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner di Facebook dan Instagram. Teori yang digunakan ialah teori Komunikasi Pemasaran. Bentuk pendekatan komunikasi menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan komunikasi dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian bahwa beberapa hal yang harus menjadi perhatian dalam melakukan kegiatan promosi digital adalah mendefinisikan target konsumen dan penggunaan konten promosi. Konten yang tepat digunakan pada Instagram adalah visual/image dan hashtag. Sedangkan untuk Facebook adalah photo album, teks, dan fanpage.²

Penelitian ketiga³, Putri Lestari, Muchammad Saifuddin. Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 3 No. 2. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2020 dengan judul “implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemic covid ‘19” Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid'19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemic covid'19 tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori

² Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika’s catering di media sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119.

³ Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.

konsep pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur atau studi Pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemic covid'19.

Penelitian keempat⁴, Asriyani Sagianto, Ayu Sulfiah. Jurnal AKRAB JUARA Vol.5 No.2. Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2020 dengan judul “pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk haus melalui akun @haus.” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan intagram yang dipilih sebagai media promosi produk Haus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori Komunikasi Pemasara . Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa haus menggunakan instagram sebagai media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian terbaru yang disertai kuis-kuis dan give away secara menarik di sertai postingan mengenai informasi- informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, store. Haus memanfaatkan media sosial instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional.

⁴ Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. Jurnal Akrab Juara, 5(2), 97-114.

Penelitian kelima, ⁵Christopher Yudha Erlangga. Jurnal Komunikasi Vol.8 No 1. Universitas Bina Sarana Informatika tahun 2017 dengan judul “promosi penjualan melalui jejaring sosial (studi deskriptif kualitatif promosi penjualan melalui jejaring sosial instagram pada pt jhd randol)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi melalui akun Instagram @radjacendol yang dilakukan oleh pt jhd randol. Teori yang digunakan dan dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Deddy Mulyana. Minat beli dan Promosi Pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan di sekitar subjek penelitian dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini yaitu peneliti menemukan bahwa adanya proses pemasaran lewat media massa yang sangat efektif. Dalam penerapannya pihak pt jhd randol menggunakan sosial media Instagram untuk memberi informasi tentang hal terbaru dari Radja Cendol. Pt jhd randol memilih Sosial Media Instagram dikarenakan media ini sangat efektif dan populer di semua kalangan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kemudian peneliti membuat tabel terkait penelitian terdahulu. Seperti berikut:

⁵ Erlangga, C. Y. (2017). PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram pada “PT JHD RANDOL”). Jurnal Komunikasi, 8(1).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul/Bentuk	Tujuan	Teori	Metode	Hasil	Kesimpulan
1.	Yohana Asmara Dewi/2019/ Universitas Semarang Skripsi Ilmu Ekonomi 2019	PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFE MAS BRO	tujuan dari penelitian ini untuk mengungkapkan hal hal yang terkait dengan upaya pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi pada Cafe Mas Bro.	Strategi komunikasi	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi	Faktor Pendorong Pengusaha Café Mas Bro menggunakan Instagram sebagai Media Promosi karena media Instagram saat ini media yang digunakan oleh golongan masyarakat dan kelengkapan fitur Instagram yang menarik memudahkan dalam mempromosikan produk yang akan di pasarkan,
2.	Yuni Tresnawati, Kurniawan Prasetyo/2018/ Universitas Mercu Buana Profesi Humas, Volume 3	PEMETAAN KONTEN PROMOSI DIGITAL BISNIS KULINER KIKA'S CATERING DI MEDIA SOSIAL	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner di Facebook dan Instagram. Teori yang digunakan ialah teori Komunikasi Pemasaran	New Media	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian bahwa beberapa hal yang harus menjadi perhatiandalam melakukan kegiatan promosi digital adalah mendefinisikan target konsumen dan penggunaan konten promosi. Konten yang tepat digunakan pada Instagram adalah visual/image dan hashtag. Sedangkan untuk Facebook adalah photo album, teks, dan	Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka kesimpulannya ialah bagi pebisnis online yang memanfaatkan media digital atau sosial media dalam melakukan kegiatan promosi, agar terlebih dahulu memahami karakteristik audience yang menjadi konsumen. Selanjutnya memaksimalkan konten yang berbeda untuk setiap jenis media sosial, karena

						fanpage.	setiap media sosial memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam mewedahi konten promosi
3.	Putri Lestari, Muchammad Saifuddin/2020/ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 3	IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI DIGITAL MARKETING SAAT PANDEMI COVID'19	Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid 19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemic covid'19 tersebut.	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemic covid'19.	Perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid'19 merupakan hal yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran,memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.
4.	Asriyani Sagiarto, Ayu Sulfiah/2020/ Universitas Bina Sarana	PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui	Komunikasi Pemasaran	deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa haus menggunakan instagram sebagai	Promosi yang dilakukan oleh Haus Indonesia dalam memanfaatkan instagram dengan

	<p>Informatika</p> <p>Jurnal AKRAB JUARA Vol.5</p>	<p>PRODUK HAUS MELALUI AKUN @HAUS.INDONESIA</p>	<p>pemanfaatan instagram yang dipilih sebagai media promosi produk Haus.</p>			<p>media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian terbaru yang disertai kuis-kuis dan give away secara menarik disertai postingan mengenai informasi- informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional store. Haus memanfaatkan media sosial instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional</p>	<p>melalui akun instagram Haus Indonesia bisa mengetahui apa yang di mau oleh konsumen dengan komunikasi aktif di instagram Haus Indonesia, mengenai postingan informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, give away haus dan promosi lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengikuti akun intagram @haus.indonesia</p>
5.	<p>Christopher Yudha Erlangga/2017/ Universitas Bina Sarana Infomatika</p> <p>Jurnal Komunikasi Vol.8</p>	<p>PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL” (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial Instagram Pada PT JHD RANDOL”)</p>	<p>Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi melalui akun Instagram @radjacendol yang dilakukan oleh PT JHD RANDOL</p>	<p>Komunikasi massa, new media</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu peneliti menemukan bahwa adanya proses pemasaran lewat media massa yang sangat efektif. Dalam penerapannya pihak PT JHD Randol menggunakan sosial media Instagram untuk memberi informasi</p>	<p>Akun @radjacendol sebagai media promosi menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengikut akun juga menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap produk Radja Cendol. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan</p>

					<p>tentang hal terbaru dari Radja Cendol. PT JHD RANDOL memilih Sosial Media Instagram dikarenakan media ini sangat efektif dan populer di semua kalangan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan Jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.</p>	<p>pelanggan baru.. Akun ini juga sangat interaktif dalam merespon aktifitas Instagram dari konsumen serta akun ini juga memberikan citra positif Konsumen terhadap Radja Cendol.</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2022



Penelitian terdahulu menjadi titik acuan penulis dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan yang ditemukan diantaranya

Penelitian pertama, “Peran instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung cafe pada mas bro” persamaan dari penelitian ini adalah sama sama memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, selain itu penelitian Yohana AsmaraDewi dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya pada penelitian Yohana AsmaraDewi fokus penelitiannya adalah promosi melalui media sosial instagram saja, dan teori yang dipakai berbeda yaitu teori strategi pemasaran.

Penelitian kedua, “Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika’s catering di media sosial” persamaan dari penelitian ini adalah sama sama memanfaatkan media digital sebagai media promosi,.Perbedaannya dengan penelitian penulis adalah judul dan tujuan penelitian.

Penelitian ketiga, “Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid ‘19” persamaan dari penelitian ini adalah sama sama melakukan promosi melalui media digital, selain itu penelitian Putri Lestari, Muchammad Saifuddin dengan penelitian penulis sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya dengan penelitian penulis ialah teori yang dipakai berbeda yaitu teori pemasaran, dan tujuan penelitian yang dipakai Putri Lestari, Muchammad Saifuddin juga berbeda.

Penelitian keempat, “Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk haus melalui akun @haus.” persamaan dari penelitian ini adalah sama sama memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, selain itu penelitian Asriyani Sagianto, Ayu Sulfiah dengan penelitian penulis mempunyai kesamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya dengan penelitian penulis ialah teori yang dipakai berbeda yaitu teori komunikasi pemasaran dan media sosial yang di pakai dalam penelitian hanya instagram.

Penelitian kelima, “Promosi penjualan melalui jejaring sosial (studi deskriptif kualitatif promosi penjualan melalui jejaring sosial instagram pada pt jhd randol)” persamaan dari penelitian ini adalah sama sama memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, selain itu penelitian Christopher Yudha Erlangga dengan penelitian penulis mempunyai kesamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan penelitian penulis ialah fokus penelitiannya adalah promosi melalui media sosial instagram saja.

Adapun unsur kebaharuan atau novelty dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini peneliti akan menampilkan bagaimana pola promosi dengan penampilan baru yang dilakukan oleh Wingstop dan sebagainya dalam hal promosi penjualan dalam daya tarik konsumen melalui media digital saat ini khususnya media sosial *Instagram*, sehingga analisis yang disajikan merupakan hasil kebaharuan dari peneliti.

2.2 Teori Yang Digunakan

2.2.1 New Media Pierre Levy

Menurut Meyrowitz dalam buku (Nasrullah 2014: 15)⁶ lingkungan media baru dikenal menggunakan cyberspace yang sudah membawa pemikiran baru terhadap riset media, tidak hanya serius dalam pesan semata namun mulai melibatkan teknologi komunikasi secara pribadi juga tidak menaruh informasi bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk atau tipe berdasarkan lingkungan sosial. Tidak hanya dapat ditinjau menjadi media pada makna teknologi namun makna lain muncul misalnya budaya, politik dan ekonomi. Dari segi perangkat, era media baru pula ditandai menggunakan media konvergensi media. Secara struktural konvergensi media berarti integrasi berdasarkan tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa pada satu medium. Kehadiran media baru menggunakan segala bentuk dan kegunaannya ini tidak begitu saja sebagai pengganti berdasarkan media yang telah ada terdahulu. Media lama berusaha mempertahankan keberadaannya menggunakan cara mengikuti keadaan menggunakan kemajuan teknologi internet yang memunculkan media baru menjadi kekuatan baru transformasi fakta seperti pada pengelompokan era perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Rogers, tampak bahwa kehadiran media baru tidak hanya begitu saja menggeser kehadiran

⁶ Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. hal. 15

media konvensional yang hingga kini membutuhkan rakyat untuk menjadi sumber informasi dan fakta komunikasi yang sesuai.

2.2.2 Konsep Media Sosial

Semakin majunya kehidupan manusia kegiatan komunikasi pun semakin mengalami perkembangan dan peningkatan dalam bidang teknologi komunikasi yang memberikan pengaruh cukup besar. Jauh sebelum adanya keberadaan dan popularitas jejaring sosial, cara berkomunikasi dengan banyak orang adalah melalui pesan teks atau melalui telepon seluler. Namun, dengan hadirnya jejaring sosial atau media sosial, metode komunikasi yang paling memungkinkan adalah melalui chat (obrolan) dengan menggunakan atau melalui aplikasi yang sudah tersedia secara online. Karena kebutuhan akan informasi, kenikmatan, pendidikan, dan akses ilmu dari beberapa penafsir yang berbeda, media sosial menjadi salah satu tuntutan terpenting setiap manusia (Nasrullah, 2015: 1)⁷. Van Dijk (2013) menjelaskan definisi lain (dalam Nasrullah, 2015:11), ⁸Media sosial adalah platform komunikasi yang berpusat pada pengguna yang memudahkan orang untuk berkolaborasi dan berbagi informasi. Akibatnya, media sosial dapat dipandang sebagai penghubung sosial sekaligus sebagai media online (mendukung) untuk meningkatkan hubungan pengguna. Siapa pun yang tertarik diundang untuk bergabung di media

⁷ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal. 1.

⁸ *Ibid*, hal. 11.

sosial dengan berkontribusi, berkomentar, dan berbagi informasi secara publik secara real time. Pesatnya perkembangan Media baru menjadikan media sosial sebagai salah satu dari banyaknya jenis media baru yang banyak digunakan oleh para individu ataupun para penjual untuk memanfaatkan media ini untuk melakukan iklan, yang bertujuan agar konsumen atau khalayak dapat menerima pesan terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui jejaring sosial secara online dengan cara yang singkat tanpa terbatas. Keberadaan media sosial membawa pengaruh yang positive bagi setiap individu maupun perusahaan, dengan kemudahannya dalam mengakses membuat banyak orang menyadari bahwa media sosial adalah alat promosi yang sangat kuat. Pengguna internet lebih cenderung tertarik menggunakan media sosial.

2.3 Teori Mix Promotion Philip Khotler dan Gary Amstrong

Komunikasi pemasaran sebagai jalur dari perusahaan yang memiliki usaha memberikan informasi, mempengaruhi serta mengigatkan pembeli secara tersirat dan tersurat tentang produk dan merek yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua bagian penting yaitu: Komunikasi adalah sebuah jalur yang berhubungan dengan sebuah gagasan serta membutuhkan sebuah pemahaman agar dapat dijelaskan diantara satu individu ke individu lainnya yang disampaikan kepada organisasi. Sedangkan pemasaran: Sebuah kumpulan dari kegiatan pada sebuah perusahaan atau mungkin pada sebuah organisasi, mendeskripsikan

ide kepada pelanggannya atau nilai dari produknya. Nilai-nilai tentang produk, jasa dan ide mereka dengan pelanggannya mampu menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yaitu proses dari perusahaan agar mampu memberi sebuah informasi yang mempengaruhi serta memberikan ingatan kepada pembeli secara tidak langsung maupun langsung terkait apa yang dijual.

⁹Komunikasi dan pemasaran merupakan penggabungan yang tidak dapat dipisahkan, sebab dalam pemasaran menggunakan teknik komunikasi yang diperuntukan buat membagikan data kepada orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yaitu pemasukan (laba)¹⁰.

2.3.1 Konsep Promosi Penjualan

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi saat ini telah dipandang sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran di perusahaan, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran atau keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam membuat rencana kegiatan promosi dimasa yang akan datang, baik dalam

⁹ Firmansyah Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Medi

¹⁰ M. Anang Firmansyah, Pemasaran (dasar dan konsep), (Pasuruan : Qiara media, 2019), 279

jangka pendek maupun jangka panjang. Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perancangan, implementasi serta pengendalian yang dirancang untuk mewujudkan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pada target pasar guna tercapainya sasaran organisasi¹¹. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior¹². Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian sales promotion menurut para ahli: Menurut Kotler (2005: 298) ¹³sales promotion adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan sales promotion menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk

¹¹ Sari Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 6

¹² Oesman, Yevis Marty, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta 2010), 119

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (Jakarta: Pearson International Edition, 2005), 298.

pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa". Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa sales promotion adalah alat- alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.¹⁴ Pengukuran promosi

penjualan (sales promotion) yang dilakukan oleh manajemen merupakan salah satu penilaian atas pencapaian tujuan organisasi serta dapat memberikan penilaian yang obyektif dalam pengambilan keputusan. Sales promotion didasarkan pada fungsi-fungsi manajemen yang ada dalam teori manajemen klasik, yaitu seberapa jauh manajer organisasi mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, investigasi, koordinasi, evaluasi, supervisi, pemilihan staf, negosiasi dan perwakilan.¹⁵ Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sering disebut 4P. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk kepada pasar sasaran melalui berbagai media yang memungkinkan. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan,

¹⁴ Ibid., 301

¹⁵ Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 67.

pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biasanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan personal selling. ¹⁶Promosi penjualan (sales promotion) akan efektif apabila tujuan anggaran tercapai dan bawahan mendapat kesempatan terlibat atau berpartisipasi dalam proses penyusunan anggaran serta memotivasi bawahan mengidentifikasi dan melakukan negosiasi dengan atasan mengenai target anggaran, menerima kesepakatan anggaran dan melaksanakannya sehingga dapat menghindari dampak negatif anggaran yaitu kriteria sales promotion, sistem penghargaan (reward) dan konflik. Jadi sales promotion merupakan hasil kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang manajer dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan wilayah tanggung jawabnya.¹⁷ Sales promotion adalah sebagai berikut: “sales promotion adalah kemampuan atau prestasi kerja yang telah dicapai oleh para personil atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, untuk melaksanakan fungsi, tugas dan tanggung jawab mereka dalam menjalankan operasional perusahaan”¹⁸. Tujuan sales promotion bersumber

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 298.

¹⁷ Widodo, *Good Governance, Telaah dari Dimensi, Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah* (Surabaya: Ihsan Cendikia, 2001), 47

¹⁸ Prawirosentono, *Kebijakan Volume Penjualan Karyawan* (Yogyakarta: Cetakan Pertama BPFE, 2009), 137.

pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001:174) tujuan dari sales promotion bervariasi sangat luas:

- Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan. Tujuan penilaian sales promotion adalah sebagai berikut “Tujuan pokok penilaian sales promotion adalah untuk memotivasi personal dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan

dan hasil yang diinginkan organisasi dalam sisi ini promosi penjualan dapat mendorong kemampuan personal untuk mengembangkan diri, tetapi organisasi juga harus mengontrol masing-masing karyawan.¹⁹

2.4 Kerangka Pemikiran

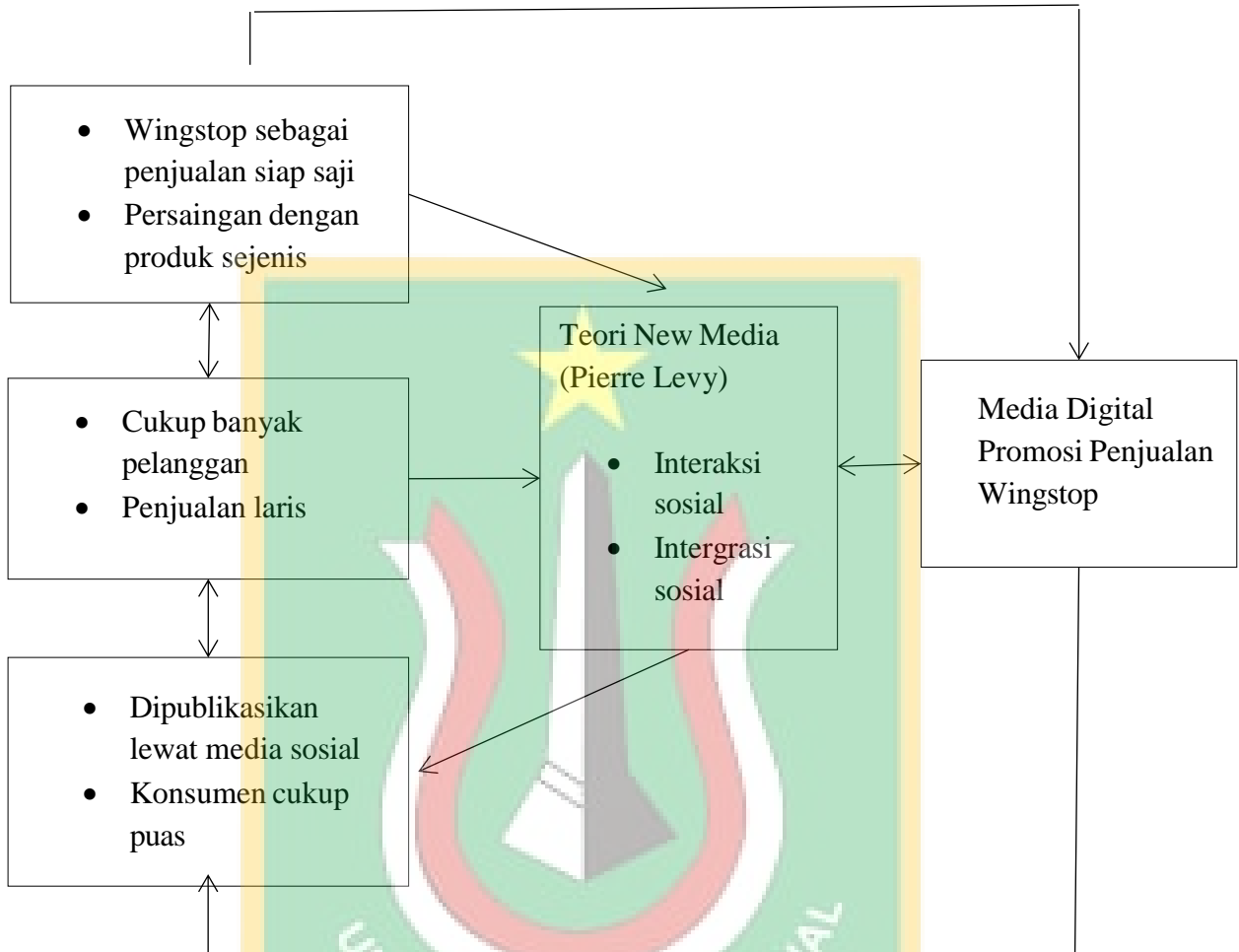
Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind mapping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan media digital sebagai tempat untuk promosi dalam penjualan Wingstop salah satunya di media sosial. Dimana saat ini, media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja.

¹⁹ Kertonegoro S. Manajemen Sumber Daya Manusia (Jakarta: Haji Mas Agung, 2004), 225.

Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, salah satunya bisnis. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah/tempat untuk melakukan promosi agar menambah konsumen dan tentunya agar meningkatkan penjualan produk mereka. Untuk mengetahui bagaimana penjualan Wingstop melalui media digital, peneliti pun menggunakan teori New Media karena Wingstop memanfaatkan New Media berbasis internet untuk melakukan promosi penjualan di media sosial. Karena itu teori Pierre Levy tentang media yang terdiri atas interaksi sosial dan integrasi sosial menjadi relevan untuk peneliti gunakan.



2.5 Model Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022