

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosii adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai penangan”.

Menurut Alman dalam Walandari (2016:42) menjelaskan bahwa : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli , dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112-213), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan

- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- 2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan mereka dan menalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan dari promosi diantaranya adalah :

 - 1. Menyebarkan informasi
 - 2. Untuk dapat meningkatkan penjualan
 - 3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
 - 4. Untuk menjaga kestabilan Ketika terjadi lesu pasar
 - 5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing
 - 6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.2 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:178), bauran promosi merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*). Menurut Ginting (2015:190), “Komunikasi perusahaan yang disebut bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat”.

2.2.1 Elemen-Elemen Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran pomosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan Publisitas (*publicity*)”.

1. *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalan dan surat kabar.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising). Iklan yang secara Panjang lebar menerapkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (perseuasive advertising). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merep tertentu
- c. Iklan pengingat (reminder advertising). Iklan menjadi penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (reinforcement advertising). Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Penjualana perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing- masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektif agen seperti pameran, petunjuk, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupaun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.2.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi dari promosi penjualan yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:520) diantaranya adalah sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, advertising specialities, titik pembelian display, kontes, event sponsorship dan potongan harga langsung. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi penjualan yang sesuai dengan penelitian ini. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2016:520):

a. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Nilai potongan ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

b. Paket harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa pengurangan harga (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang dimana penjual menjadikan dua produk yang masih berhubungan menjadi satu paket harga (seperti paket sabun cuci piring dan spons cuci piring). Paket harga yang terkadang juga disebut paket bonus (dan juga dengan berbagai nama lain seperti starter pack, family pack, bundling pack dan sebagainya) sangat efektif untuk meningkatkan *short-term* penjualan.

c. Potongan harga langsung

Potongan harga langsung merupakan bentuk promosi penjualan yang dimana penjual melakukan pengurangan harga yang

tercantum pada label harga produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas atau pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan menarik minat konsumen dalam membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelumnya dan kemudian membuat suatu keputusan. Misalnya saja seseorang akan memilih satu dari beberapa pakaian yang mereka miliki di dalam lemari pakaiannya dan kemudian mereka membuat keputusan untuk memakai pakaian yang cocok dengan selera hatinya pada saat itu. Begitu halnya saat akan membeli suatu barang, setiap orang setidaknya akan mencari informasi pada barang yang akan dibeli. Selanjutnya mereka membandingkan barang tersebut dengan barang yang lain. Jika calon pembeli merasa yakin dengan barang tersebut, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dengan menetapkan suatu pilihan (Priyanto dkk, 2014:262).

Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Artinya, perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) beserta penjelasannya :

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan

dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.

- 2) Pencarian informasi Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler.
 - c. Sumber publik: media massa, pencarian online, dan ulasan sejawat.
 - d. Sumber pengalaman: memeriksa dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif Kami telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu
- 4) Keputusan pembelian Ada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang

sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Zulaicha & Irawati (2016:55) mengatakan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada. Bagi konsumen, harga tidak serta merta sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga diartikan sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh model atau manfaat sebuah produk (Akbar dkk., 2021:55). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif pilihan sebuah produk dan dinilai sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Lestari & Saifuddin, 2020:55).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan titik temu dari suatu pembelian dengan proses evaluasi.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

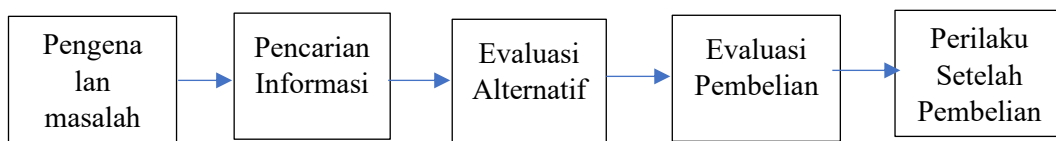
Aaker dalam Sibirian (2016:90-99), mengungkapkan bahwa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli, terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian ialah ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan

sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016 : 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Sumber : Kotler 2016:188

Gambar 2.1

Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat mencari informasi melalui media cetak, seperti majalah, Koran, buku bacaan dan melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet.
3. Evaluasi Alternatif Setelah mendapatkan informasi dari sekelompok merek-merek, konsumen selanjutnya akan

mengevaluasi alternatif untuk menetapkan pilihan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Evaluasi Pembelian Pada tahap evaluasi pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
5. Keputusan Pembelian Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar

Tugas pemasar adalah selalu memonitor cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Karena jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui untuk memperbaiki kelemahan produk, dengan fokus utama adalah menciptakan citra pada pembeli. Kelima proses keputusan pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi.