

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Malau (2017:1), “Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”.

Menurut Saleh dan Said (2019:1), “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Berdasarkan pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk memperkenalkan produk/jasa, menarik perhatian konsumen guna untuk memperoleh kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran (Malau, 2017:103). Promosi dapat pula dikatakan sebagai kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi pun dapat dikatakan sebagai suatu hal yang menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Saleh dan Said, 2019:187). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan terhadap produk/jasa.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112-113), tujuan promosi terbagi menjadi tiga antara lain:

- 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
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/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.

2.3 Bauran Promosi

2.3.1 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, perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat”.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan suatu perangkat promosi yang terdiri dari beberapa aktivitas seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi pemasaran.

2.3.2 Elemen-elemen Bauran Promosi

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:281), “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) meliputi 5 elemen yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *Public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*”.

Berikut ini dijelaskan elemen–elemen tersebut secara ringkas menggunakan tabel yang berisi deskripsi dan contoh alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang dapat digunakan oleh masing-masing elemen tersebut.

Tabel 2.1
Alat Bauran Komunikasi Pemasaran

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh Alat
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, booklet, poster, leaflet, direktori, <i>billboards</i> , pajangan, <i>point-of-purchase</i> , <i>symbol</i> dan logo.
Promosi penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, <i>games</i> , undian, produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon (<i>voucher</i>), rabat, pendanaan berbunga rendah dan fasilitas tukar tambah.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> dan majalah perusahaan.
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagangan.

Lanjutan Tabel 2.1

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh Alat
<i>Direct & Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik	Katalog, surat, <i>telemarketing electronic, shopping, TV shopping</i> , faximile, e-mail dan voice mail.

Sumber : Tjiptono dan Diana (2016:281)

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:103), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi (2016:180), “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan berbagai macam penawaran yang menarik dengan maksud agar minat beli para konsumen meningkat dan terjadi pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Pengelompokan Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:104), Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual

4. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

2.5 Voucher Diskon

2.5.1 Pengertian Voucher

Voucher berasal dari bahasa asing yang berarti kupon merupakan secarik kertas yang dicetak maupun tidak dan untuk memberikan hak kepada pemegangnya mendapat diskon atau dapat ditukar dengan barang ataupun jasa (Arsyad, 2019:9)

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa *voucher* merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk memberikan diskon ataupun ditukar dengan barang atau jasa oleh pemegangnya.

2.5.2 Pengertian Potongan Harga atau Diskon

Diskon adalah semua potongan yang diberikan terhadap harga yang telah ditetapkan. Potongan harga sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen (Firmansyah, 2018:136).

Potongan harga adalah penawaran pengembalian uang berdasarkan bukti pembelian (Malau, 2017:108). Berdasarkan pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah potongan yang diberikan kepada konsumen dengan pengembalian uang maupun potongan secara langsung terhadap harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.5.3 Pengertian Voucher Diskon

Voucher Diskon adalah potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko/tempat tertentu (Belisa, 2018:4). *Voucher* Diskon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian

potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *voucher* diskon merupakan sebuah potongan harga berbentuk kupon yang dibuat oleh toko/perusahaan tertentu untuk pembelian terhadap barang atau jasa yang dipilih.

2.5.4 Indikator *Voucher* Diskon

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Walangitan, dkk (2022:513), Indikator *voucher* diskon terbagi menjadi dua yaitu:

1. Ketertarikan pelanggan terhadap program diskon harga

Program diskon harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memberikan dampak berupa minat beli atau ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Ketepatan program diskon harga dalam mempengaruhi kuantitas pembelian.

Program diskon yang dilakukan merupakan hal yang tepat dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan dengan diterapkannya program diskon dapat membuat konsumen tertarik dan membeli dengan kuantitas yang banyak dikarenakan harga yang ditawarkan jauh lebih murah akibat dari program diskon harga yang ditawarkan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka keputusan pembelian dapat didefinisikan pula sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada

kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2.6.2 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

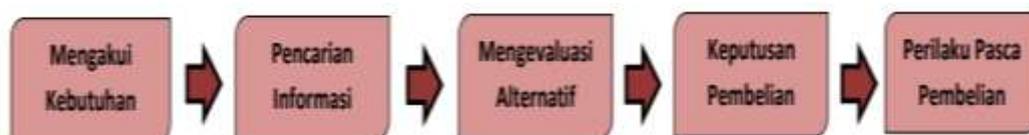
Menurut Malau (2017:233-235), jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi 4 antara lain:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks
Perilaku ini biasanya terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek.
- 2) Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan
Perilaku jenis ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Sebagai contoh setelah melakukan pembelian konsumen merasa ketidakcocokan atau ketidaknyamanan, maka dari hal tersebut pemasar harus bisa memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek tersebut.
- 3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan
Perilaku pembelian karena hal ini terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen yang signifikan.
- 4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi
Perilaku seperti ini terjadi ketika keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek signifikan. Hal ini dapat menimbulkan peralihan dari merek satu ke merek yang lainnya.

2.6.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2017: 235-239), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Berikut gambar tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Malau (2017:236)

Berdasarkan gambar tersebut menyatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. Mengakui Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Pada tahapan ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah yang muncul, hal yang membuat mereka tertarik dan bagaimana hal menarik tersebut dapat membawa konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, cenderung akan mencari informasi terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung akan terangsang untuk mencari tahu informasi mengenai produk tersebut lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan cara mencari sendiri seperti bahan bacaan dan bertanya kepada orang lain seperti keluarga, teman ataupun tetangga.

3. Mengevaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek dan akan melakukan evaluasi terhadap pilihan pembelian yang akan dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dimana sikap tersebut dapat memberi pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil baik memutuskan untuk membeli ataupun tidak. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga dimana faktor ini dapat memberi pengaruh berupa perubahan pada niat beli konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut mengenai pembelian yang dilakukan. Konsumen yang merasa puas maupun tidak akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung oleh produk.

2.7 Transportasi

2.7.1 Pengertian Transportasi

Menurut Fatimah (2019:1), “Transportasi merupakan sarana yang berperan dalam kehidupan manusia, baik untuk keberlangsungan interaksi manusia maupun sebagai alat untuk memudahkan manusia dalam memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya”.

Transportasi dapat pula dikatakan sebagai suatu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis orang maupun barang (Fatimah, 2019:9).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa transportasi merupakan suatu sarana yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya.

2.7.2 Fungsi Transportasi

Transportasi berfungsi sebagai penunjang pembangunan dengan memberikan layanan bagi peningkatan dan pengembangan berbagai kegiatan pada beberapa sektor antara lain sektor pertanian, perindustrian, perdagangan, pendidikan, kesehatan dan pariwisata. Transportasi pun berfungsi sebagai sektor penunjang pembangunan dan pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi (Fatimah, 2019:6).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa transportasi berfungsi untuk memberikan layanan yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan dan pengembangan berbagai kegiatan serta dijadikan sektor penunjang pembangunan.