

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk/jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Menurut Schoell (2016) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Adapun tujuan dari promosi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus promosi, sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan Khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotions*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek

yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

- b. Bagi pengecer (*Trade Promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), “promosi penjualan adalah insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Keller (2016), meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (voucher yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), potongan harga (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

2.2.1 Jenis-jenis Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim, alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon

pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

2.2.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan yaitu:

1. Kupon (*Coupons*)
Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. Potongan Harga (*Rebates*)
Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (TV/Radio).
3. Kesepakatan Harga Kemasan (*Price pack*)
Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
 - b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen
 - c. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen,
 - d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. *Sampel*
Merupakan sejumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
5. *Premi*
Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
6. *Cashback*
Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

7. *Continuity Programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat *premi* (hadiah) dimasa yang akan datang. Peranko/pembelian stempel/stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka konsumen bisa mendapat hadiah tertentu.

8. Kontes dan undian (*Contest And Sweepstakes*)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan yang akan dibuat.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.3.1 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

a. Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, mencari informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk atau jasa.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari

informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk atau jasa tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami evaluasi konsumen.

1. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.
2. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya, contohnya konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan kepuasan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi transaksi pembelian dan jika pandangan orang tersebut negatif, maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi membeli.

2. Faktor situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, karena konsumen memiliki harapan terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lain.

Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Komponen penting yang terjadi pada pasca pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa pilihan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.