

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan Pemasaran merupakan suatu hal yang tidak luput dari kegiatan mempromosikan suatu barang maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tertentu sebagai usaha mereka untuk berkembang dan mendapatkan laba, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Definisi pemasaran dari beberapa ahli, yaitu sebagai berikut: (Daryanto, 2011).

1. Stanton (2010:78)

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan baran dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun yang potensial.

2. Philip dan Duncan (2009:34)

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

3. American Marketing Association (2009:117)

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Jadi, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang merencanakan setiap perincian dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang mengedepankan kepuasan pelanggan didalamnya.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bagian yang penting dalam pemasaran, promosi digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *Marketing Mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2010:222), “promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:510), “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menyediakan, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan”.

Kedua definisi di atas dapat memberikan kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran suatu barang maupun jasa guna memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan agar dapat terjadi sebuah transaksi yang membawa keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi pembeli.

2.2.1 Bauran Promosi

Untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut dibutuhkan sarana-sarana penunjang yang disebut bauran promosi. Bauran promosi atau yang sering dikenal dengan istilah *Promotion Mix* merupakan seperangkat alat bisnis yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan secara efektif manfaat produk atau jasa kepada pelanggan (Hayter,2008:2)

Untuk penjelasan yang lebih rinci mengenai alat-alat bauran promosi tersebut, berikut macam – macam alat promosi menurut Mullin dan Cummins (2008:36), adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*, berupa membuat atau membayar papan – papan reklame yang sudah ada, mencetak media dan menyesuaikan media – media

baru (*website*, TV interaktif, dan sms) untuk dijadikan sebuah komunikasi.

2. *Sales Promotion*, penawaran dan perangsangan orang – orang untuk mengajak melakukan sebuah pembelian pada waktu dan tempat yang bersifat jangka pendek. Perangsangan ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut.
3. *Public Relation*, memberikan informasi dan pendapat tentang produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Sebuah usaha bisnis perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak dengan melalui *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat.
4. *Direct Marketing*, memasarkan atau mempresentasikan langsung kepada para konsumen. *Personal Selling* sekarang bagian dari *Direct Marketing* karena mereka melakukan penjualan langsung dengan konsumen, mereka menawarkan produk atau jasa yang akan dijual langsung bertatap muka dengan konsumen.

Menentukan bauran promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa merupakan hal sulit dalam manajemen pemasaran. Namun, apabila itu dapat teratasi oleh pihak perusahaan, maka bauran promosi tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci tiga tujuan promosi menurut Tjiptono dalam Windasari (2008:15) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan 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
 3. Mengingat (*reminding*) terdiri dari :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan peramanya adalah merek Lifebouy. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk.

2.3 Periklanan (*advertising*)

Menurut Dunn dan Barban (2009:83), “Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut”.

Iklan dibuat oleh perusahaan karena memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha (2008:252), “tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, ide”. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Tujuan periklanan yang sebenarnya adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah

untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Beberapa tujuan dari periklanan adalah: Rossiter dan Percy (2011:90).

- 1). Mendukung program personal *Selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- 2). Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3). Mengadakan hubungan dengan dengan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4). Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- 5). Memperkenalkan produk baru.
- 6). Menambah penjualan industri.
- 7). Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8). Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2.4 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, konteks dan undian, peranko dagang, pameran dagang, dan eksibisi, (Rangkuti, 2009:51).

- a. *Customer*, berupa *face offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*.
- b. *Intermediaries*, berupa *frice goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distrbution contests, awards*.
- c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

2.5 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengenali, membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan berbagai khalayaknya dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut bergantung, (Cutlip, Center dan Broom, 2009:76)

2.5.1 Fungsi Hubungan Masyarakat

Scott, dkk Broom dalam *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan mengenai fungsi Humas sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik
3. Merencanakan dan melaksanakan program – program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

2.6 Penjualan Lagsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. (Suyanto, 2009:54)

Beberapa komponen penting dalam *direct marketing* yang harus diperhatikan sejak awal adalah:

- a. *Objective*, tujuan dari campaign direct marketing
- b. Media, ‘kendaraan’ yang digunakan untuk menjangkau target konsumen
- c. *Creative*, cara yang menarik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen
- d. *Database*, informasi mengenai target audiens yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran
- e. *Fulfilment*, implementasi campaign yang dilakukan, mulai dari penyusunan hingga pengiriman

2.7 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan *image (citra) brand*, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014:16). IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering

digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis, (Kotler, 2008:56).

(Kotler, 2008:58) menjelaskan bahwa *advertising* merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Sedangkan *sales promotion* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan berbagai insentif jangka pendek dan mendorong keinginan konsumen atau calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Public relations* merupakan bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal selling* merupakan hubungan interpersonal di mana perwakilan penjualan memenuhi kebutuhan konsumen untuk saling mendapatkan keuntungan. *Personal selling* memanfaatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesan. Terakhir, *direct marketing* dipandang sebagai bentuk pemasaran yang didorong melalui proses komunikasi langsung secara interaktif dengan menggunakan berbagai macam media seperti surat, telepon, *fax*, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen tertentu.

Pentingnya IMC sebagai suatu inovasi dari komunikasi pemasaran yang perlu diteliti ditunjukkan pula melalui penelitian yang berjudul “*Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak manfaat yang dirasakan dalam penerapan IMC yang matang, antara lain penghematan biaya, pesan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta hubungan jangka panjang yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan (Joseph,2009:32). Lebih dalam lagi, penelitian lain yang berjudul “*Product Placement in Integrated Marketing Communications Strategy*” menunjukkan

bahwa penerapan IMC yang selaras dengan tujuan perusahaan dan dilakukan dengan memerhatikan banyak faktor yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya (Kaijansinkko,2008:24).

2.8 Minat Nasabah

Perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak/niat/minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. “Adanya niat/minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan”, (Fishbein dan Ajzen, 2009:89). Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian perilaku merupakan ‘niat/minat’ yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Dalam teori Tindakan Beralasan diuraikan bahwa kehendak/minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif yang dihubungkan. Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap positif akan memengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcomes of the behavior*). Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcome*). Komponen berikutnya mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif. Norma sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (*referent-person*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

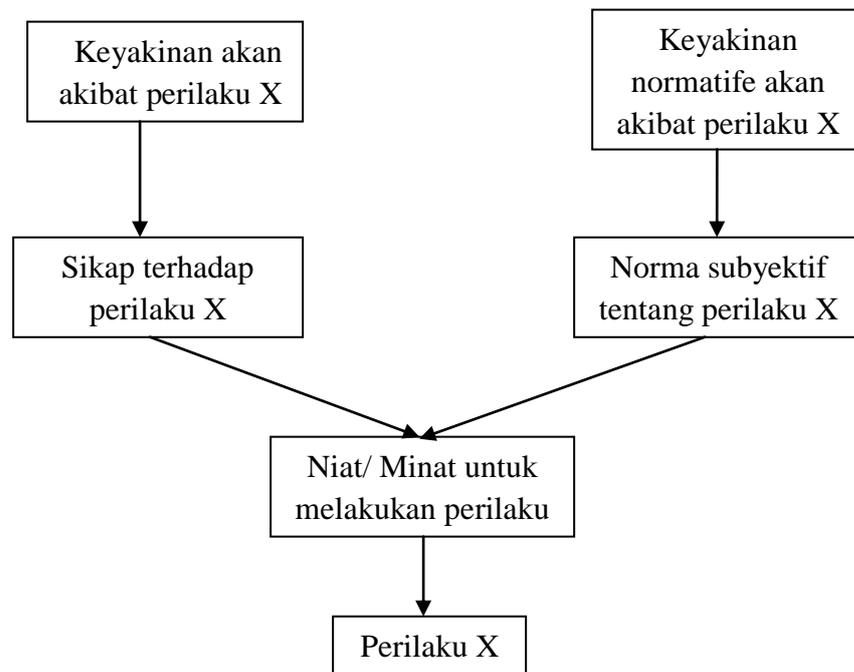
Model *Theory of Reasoned Action* dapat digunakan sebagai alat evaluasi mengenai sikap dan perilaku secara ilmiah, yaitu untuk memperoleh konsistensi antara sikap, minat berperilaku dan perilaku yang mengacu pada nilai dan norma-norma dalam kelompok sosial, sebagai indikator penting untuk memprediksikan perilaku yang akan diukur, sehingga pengetahuan awal mengenai aspek sosial dan

antropologis merupakan aspek penting, karena cara budaya menghubungkan sikap, minat dan perilaku sangat penting.

Persepsi yang terbentuk akan menjembatani perilaku jika :

- a) Hal ini menghubungkan pertimbangan sikap dan norma subyektif.
- b) Hubungan komponen ini merupakan penentu penting dari intensi/ niat/minat.

Menurut Fishbein dan Ajzen, hubungan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak/ niat/minat (*intention*) dan perilaku dapat digambarkan seperti skema berikut ini



Gambar 2.1 Teori Tindakan Beralasan dari Fishbein dan Ajzen

Sumber : Theory and Research Fishbein dan Ajzen

Ajzen memodifikasi teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana. Dalam teori perilaku terencana, keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, norma-norma subyektif dan kontrol perilaku. Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi kehendak/minat yang menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Sikap terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh keyakinan

bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Norma subyektif ditentukan oleh keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan oleh orang lain) dan motivasi untuk berperilaku sesuai harapan normatif. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu tentang kemudahan dan kesulitan untuk berperilaku tertentu.

2.9 Minat Beli

Indikator Minat Beli

Menurut Ekinci (2009) dalam Hariani (2013:54), menjelaskan “kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri: Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehinggajika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain .

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54), “minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut”. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat. Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio. Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Agus Suyono	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan TAHAPAN Pada PT.Bank BCA, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar.	Menguji variabel bebas yang terdiri dari X1 (produk tabungan), X2 (suku bunga), X3 (lokasi), dan X4 (promosi) memberikan pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menarik minat memilih tabungan, terbukti dari nilai P sig lebih kecil dari 0,5%. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih tabungan adalah variabel X2(suku bunga) terbukti dari pengolahan data Regresi linear Uji t, dimana tingginya tingkat suku bunga telah mendorong minat nasabah dalam memilih suatu Bank.
2	Risma Ardilah	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Calon Nasabah BNI Taplus PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Parepare	Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan periklaan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon nasabah

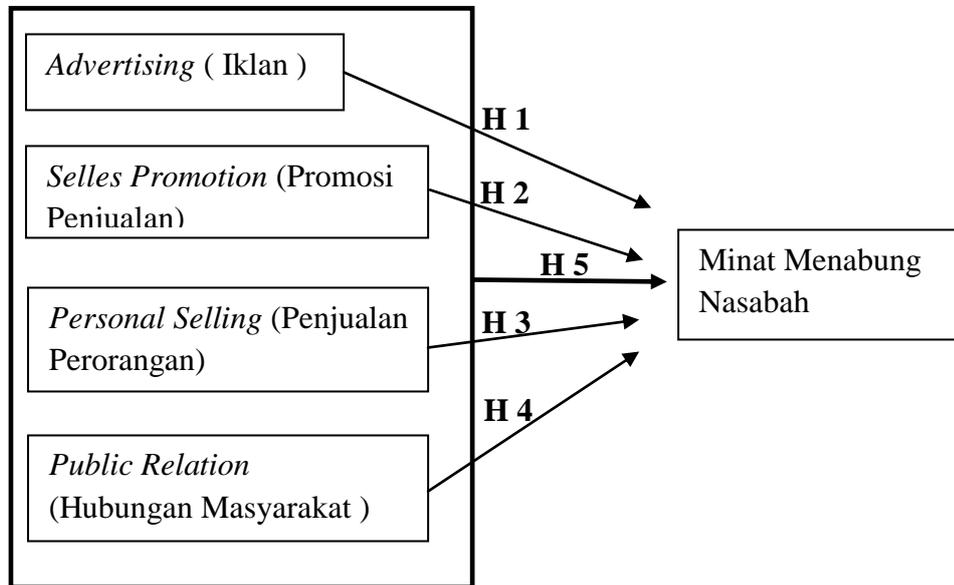
Lanjutan Tabel 2.2

3	Robertus Anndy Nugroho, Nawazirul Lubis, Aprianti EP	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Maros.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, besarnya pengaruh bauran pemasaran dan jasa terdiri dari X1 (produk), X2 (harga), X3 (promosi), X4 (lokasi) dan X5 (pelayanan) terhadap minat membeli, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan uji F (uji serempak) dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari hasil yang diperoleh, pengaruh yang sangat dominan diantara kelima variabel adalah variabel Pelayanan (X5)
4	Anugrah Yunus Rundupa	Pengaruh Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Simpedes PT.BRI Cabang Semarang	Berdasarkan hasil pembahasan produk dan promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan menabung Simpedes di PT.BRI Cabang Semarang

Sumber: dari beberapa sumber, diolah oleh penulis, 2018

2.11. Kerangka Penelitian

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang sesuai akan meningkatkan jumlah nasabah sehingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Untuk memperjelas faktor – faktor yang akan mempengaruhi peningkatan Minat menabung pelajar pada PT Bank BRI Kantor Cabang Rivai Palembang, penulis membuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Metode Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif (Sugiyono, 2011:60)