

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma (2018:181), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Malau (2017:103), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Menurut Lupiyoadi (2013:178), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa promosi merupakan kegiatan yang berupa mengomunikasikan suatu produk dengan cara menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk kepada calon konsumen sehingga mereka mengetahui keberadaan produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112-113), “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan 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.
 - 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 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.

2.2 Bauran Promosi

2.2.1 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 perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat”.

2.2.2 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*, dan *Direct & Online Marketing*.

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

Tabel 2.1
Alat Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

| 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, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, poin-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain. |
| Promosi Penjualan | Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. | Kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain. |
| <i>Public Relations</i> | Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. | Pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorship, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain. |
| <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 dagang. |
| <i>Direct & Online Marketing</i> | Penggunaan surat, telepon, <i>fax</i> , <i>e-mail</i> . Atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik | Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , <i>TV shopping</i> , <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain. |

Sumber: Tjiptono dan Diana (2016:281)

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 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 Ginting (2015: 206), “Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian”.

Menurut Lupiyoadi (2013:180), “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami 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.

2.3.2 Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:104), jenis-jenis promosi penjualan merupakan alat promosi alternatif penjualan yang berorientasi pada konsumen yaitu:

- a. Kupon
Kupon adalah promosi penjualan yang biasanya menawarkan potongan harga untuk konsumen, yang mendorong godaan.
- b. Penawaran
Penawaran adalah penurunan harga jangka pendek, yang biasa digunakan untuk meningkatkan godaan di antara konsumen potensial atau untuk membalas tindakan pesaing.
- c. Premi
Sebuah alat promosi yang sering digunakan terhadap konsumen adalah premi, yang terdiri dari barang dagangan yang ditawarkan gratis atau penghematan yang signifikan atas harga retail nya.
- d. Kontes
Kontes yaitu dimana konsumen menerapkan keterampilan mereka atau berpikir analitis atau kreatif untuk mencoba memenangkan hadiah.

- e. Undian
Promosi penjualan ini mewajibkan konsumen untuk mengirimkan masukan dan akan mendapatkan suatu kesempatan undian berhadiah.
- f. Sampel
Promosi penjualan yang menawarkan produk gratis atau dengan harga yang sangat murah.
- g. Program Loyalitas
Program loyalitas adalah alat promosi penjualan yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.
- h. Tampilan Titik Pembelian
Promosi penjualan yang ada dalam lorong toko, tampilan produk ini mengambil bentuk iklan dan terkadang benar-benar memegang atau menampilkan produk dan sering berada di daerah padat pengunjung didekat kasir atau akhir dari sebuah lorong.
- i. Potongan Harga
Promosi penjualan dengan cara menawarkan potongan harga atau pengembalian uang berdasarkan bukti pembelian.
- j. Penempatan Produk
Penempatan produk yaitu melibatkan penggunaan produk dan nama dalam sebuah film, acara televisi, video atau komersial untuk produk lain.

2.3.3 Peran Promosi Penjualan

Menurut Eliot dkk., (1997) dalam Hermawan (2012:130), peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah:

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- b. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
- c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
- d. Meningkatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
- e. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
- f. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok).
- g. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
- h. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

2.4 Keputusan Pembelian

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Sudaryono, 2016: 99).

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2017:235-238), proses pengambilan keputusan pembelian dapat terjadi karena berbagai macam pertimbangan dan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Malau (2017: 236)

- a. **Membutuhkan Pengakuan**
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengakui adanya masalah atau kebutuhan.
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang tertarik oleh suatu produk, akan mencari informasi lebih lanjut yang berhubungan dengan produk tersebut.
- c. **Mengevaluasi Alternatif**
Konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merk akhir. Konsumen akan mengevaluasi alternatif pembelian yang akan dipilih.
- d. **Keputusan Pembelian**
Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang paling disukai dengan memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah membeli produk, konsumen dapat merasa puas ataupun tidak puas, hal tersebut tergantung pada kesesuaian terhadap apa yang diharapkan konsumen dan yang dirasakan konsumen setelah mencoba produk.

2.4.2 Pihak-Pihak dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam Sudaryono (2016: 104), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pencetus Ide: seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil Keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai: seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.5 Pembayaran Elektronik

2.5.1 Pengertian Pembayaran Elektronik

Menurut Sumanjeet (2009) dalam Widyastuti dkk., (2017: 40), *e-payment* dapat didefinisikan sebagai semua pembayaran yang dilakukan kepada bisnis, bank, atau layanan publik dari masyarakat atau bisnis, dan di eksekusi melalui jaringan telekomunikasi atau jaringan elektronik menggunakan teknologi modern.

Menurut Reza (2019:17), alat pembayaran non tunai (*e-payment*) didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan E-payment juga sering disebut dengan Uang Elektronik (*Electronic Money*). Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (top-up). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server.

2.5.2 E-Money

Menurut Rivai (2001) dalam Utami dan Kusumawati (2017:30), uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Menurut Usman (2017:140), uang elektronik pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai

uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa server (*hard drive*) atau kartu chip, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/08/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dalam ketentuan Pasal 1 Angka 3, Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- b. nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*;
- c. digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut;
- d. nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Berdasarkan pengertian *E-Money* yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa *E-Money* merupakan alat pembayaran non tunai yang nilai uangnya didapatkan setelah menyetorkan sejumlah uang kepada penyedia uang elektronik, kemudian nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik.

2.5.3 Manfaat *E-Money*

Menurut Reza (2019:18), penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
2. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).
3. Sangat *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, fast food, dll

Menurut Hidayati dkk., (2006:5), beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e - money* antara lain yaitu:

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*).
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e - money* dapat dilakukan jauh lebih singkat.
3. Electronic value dapat diisi ulang ke dalam kartu e-money melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.

2.6 Teori Stimulus - Respons (S - R)

Menurut teori ini organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, dimana efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapakan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003) dalam (Sholihat, 2018:3).

Adapun unsur-unsur dari teori Stimulus – Respons (S – R) ini terdiri dari dua unsur, yaitu:

- a. Stimulus (S), yaitu pesan yang diberikan kepada komunikan sebagai rangsangan.
- b. Respons (R), yaitu efek yang ditimbulkan oleh rangsangan terhadap sikap komunikan.