

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

A. Pengertian Promosi

Saat ini persaingan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat menyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk dari komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dapat dikatakan promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau di pasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjuala.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memperngaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219).

B. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun cinta perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesmen
3. Meningkatkan (*reminding*) dapat terdiri dari:
 - a. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - b. Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
 - c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

C. Manfaat Promosi

Adapun manfaat atau fungsi Promosi bagi perusahaan atau bisnis lainnya:

1. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen
2. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
3. Untuk mengetahui cara penganalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen
4. Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
5. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
6. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut
7. Untuk menciptakan image produk

2.1.2 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukan melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Susanto (2013) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran

terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2. Penjualan Personal

Suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapat umpan balik.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yaitu bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang atau rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan.

5. Informasi dari mulut kemulut

Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area promosi langsung *direct mail*, *maildirect*, *direct response*, *directselling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.1.3 Pengertian iklan

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau

seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007:16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi public tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagai atau seluruh masyarakat.

A. Tujuan Periklanan

Menurut shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu:

1. *Informing* (member informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (meningkatkan) iklan menjaga merek agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembeli sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

B. Jenis-jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional atau loka dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum atau iklan untuk level industry yang ditujukan untuk konsumen industry, perusahaan atau profesional.

Terdapat jenis-jenis iklan menurut Morissan (2017: 15), sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu Negara. Tujuannya untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan secara fitur yang dimiliki, jeuntungan, manfaat, penggunaan serta menciptakan citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.

2. Iklan Lokal

Perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local. Iklan local bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa local atau mengunjungi suatu tempat. Iklan local cenderung untuk menekankan pada inisiatif tertentu dengan harga yang lebih murah.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer di sebut juga dengan *primary demand advertising* untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industry. Pemasang iklan akan lebih focus menggunakan iklan primer apabila merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan

terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Sedangkan iklan selektif atau *selective advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

4. Iklan bisnis dan professional

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industry untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Sedangkan iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

5. Iklan perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor, serta para pengecer. Tujuannya untuk mendorong para anggota saluran untuk mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

C. Media Periklanan

Advertensi atau periklanan yaitu suatu bentuk promosi yang dibayar, dan bersifat non personal melalui beberapa media, seperti radio, print, direct email atau mail, bersifat presentasi dan promosi dari gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi (Assauri, 2012:239)

Media iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber ke audiensi. Pemilihan media iklan akan mempengaruhi

hasil promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Jenis media iklan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wifda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.1.1. Media Perilanan

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Liputan pemasaran missal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera.	Biaya absolute tinggi, kerumunan tinggi, paparan,hanya sekilas, selektivitas pemirsa kuran
Surat Kabar	Fleksibilitas, kerepatan waktu, liputan pasaran local yahng baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya
Majalah	Penerimaan local baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Jangka waktu pembelian iklan lama, tidak ada jaminan posisi
Radio	Penerimaan local baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi
Luar Ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif	Pemirsa tercakup secara demografis, dampak relative rendah, pemirsa mengendalikan paparan

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

2.1.4 Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khususnya untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memanfaatkan memiliki atau menggunakan produk.

B. Tujuan penetapan harga

Menurut Rahman (2010:79) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlada atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa sector bisnis biasanya meyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produk maksimal

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) antara lain:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimaslisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
3. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
4. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
5. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

C. Metode penetapan harga

a. Penetapan harga jual

Banyak perusahaan menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah peraturannya dan harga memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Beberapa metode penetapan harga jual tersebut adalah sebagai berikut:

1) Metode penambahan

Menurut metode ini harga jual ditentukan sama dengan jumlah biaya per unit barang ditambah sejumlah laba tertentu yang diinginkan.

2) Metode titik impas

Penetapan harga dengan menggunakan harga tertentu dengan harapan untuk dapat mengembalikan data tertanam dalam investasi.

2.1.5 Media Online

Media online merupakan media baru (*new media*) dengan cara penyampaian Informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik. Media online membutuhkan perangkat berbasis komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet dengan karakternya yang tidak terbatas, menjadikan pengguna internet bebas dalam bermedia. Penggunaan istilah media online sering diartikan sebagai situs berita atau praktik jurnalistik secara tertulis yang dipublikasikan melalui internet. Namun, menurut Ashadi Siregar, media online dapat diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan *multimedia* (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal berita, *website* (situs web), radio online, TV online, pers online, mail online dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya.

2.1.6 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsure yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ini merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana

konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

A. Model Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukam, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan keputusan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

B. Peranan Konsumen dalam Pembelian

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu:

1. Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali mengemukakan ide untuk membeli produk tertentu disebut sebagai orang yang memiliki inisiatif pembeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*), yaitu orang yang menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu barang.
4. Orang yang membeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Orang yang memakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan sebuah penelitian berikut adalah sumber-sumber penelitian:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Kelvin Prilano, Andriasan Sudaran, Fajrillah	Pengaruh Harga, keamanan dan Promosi terhadap Keputusan pembelian toko Online Lazada	Dari hasil uji serempak diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Online Lazada.
2	Annisa Retno Utami	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Lazada pada mahasiswa di Jakarta	Faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fasion secara inline pada aplikasi lazada di kalangan mahasiswa di Jakarta.
3	Selly, Darwin Lie, Effendi . Nana Tripnita Naiggilan	Pengaruh Iklan dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja Online Lazada	Hasil penelitian dari seluruh analisa menjelaskan bahwa semua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun Jariah	Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang	Secara persial variabel kepercayaan, iklan, persepsi riskio berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang
5	Yugi Setyarko	Analisis Persepsi Harga, Promosi, kualitas Layanan dan kemudahan oenggunaan terhadap	a. Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online.

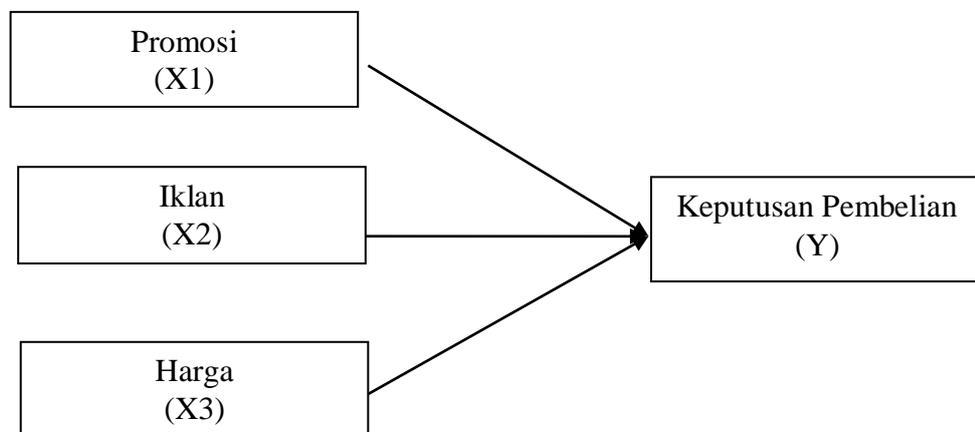
		keputusan pembelian produk secara Online.	<p>b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.</p> <p>c. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
--	--	---	---

Sumber : Data Internet (2020)

Dari hasil penelitian yang saya teliti itu dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online lazada.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar dibawah ini menjelaskan hubungan promosi, iklan, harga dan keputusan pembelian dapat dibambarkan dalam bagan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.3.1 di atas menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H_1 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_2 = Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H_3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian