

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam jurnal Nela Evelina (2012) mengatakan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.1.2 Tujuan promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

b. Memberi tahu Kegiatan promosi

yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*Persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat Promosi

yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

2.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari lima variabel, yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relation*) dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

2.2.1 Periklanan

Periklanan atau *Advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller 2009,p.202). Secara umum, periklanan dihargai sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menurut Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (2009, p.202)

1. Iklan memberikan informasi (*informative*)

Iklan secara panjang lebar akan menerangkan produk atau jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)

Iklan menjadi penting pada saat adanya persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif.

3. Iklan Pengingat (*reminding*)

Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak

4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan berusaha meyakinkan para konsumen sehingga menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi

2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009,p.219): Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat itensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Para pemasar jasa juga memanfaatkan promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Beberapa contoh promosi nya adalah: kupon, produk sampel gratis, hadiah dan undian

Indikator Promosi Penjualan menurut Kotler dan Keller (2007):

1. Promosi konsumen adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk ,dan menarik calon konsumen. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali , pengurangan harga, hadiah, stiker.
2. Promosi dagang adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian diluar

musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, kerja sama iklan dan pemajangan iklan dan pengembalian uang.

3. Promosi wiraniaga adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus.

2.2.3 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal Fitri Maisya (2012). menyatakan bahwa penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dengan cara seperti ini *personal selling* memiliki 3 ciri khusus :

1. Konfrontasi Personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Tanggapan : penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan sales.

2.2.4 Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Menurut Kotler Keller (2009 p.229) Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang

memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan. hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Indikator hubungan masyarakat menurut Kotler (2009,p. 234):

1. Publikasi : Perusahaan sangat bergantung pada bahan dipublikasikan untuk menjangkau atau mempengaruhi pasar sasaran mereka. Alat publikasi seperti laporan tahunan, brosur, artikel dan majalah perusahaan.
2. Acara : Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti seminar, acara, pameran dagang, kontes dan kompetisi.
3. Pemberian Sponsor : Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.
4. Berita : Salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan dan menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan , produknya dan orang-orangnya serta media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
5. Pidato : Semakin banyak eksekutif perusahaan harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi penjualan dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.
6. Kegiatan Layanan Masyarakat : Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu apad kegiatan amal.
7. Media Identitas : Perusahaan memerlukan identitas visual yang diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan , alat tulis, brosur, tanda , bentuk bisnis, kartu bisnis , dan cara berpakaian.

2.2.5 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler Keller (2009,p.240) pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan seperti, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interkatif, kios dan situs web.

Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal Fitri Maisya (2012), Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi dan dapat ditujukan pada individual. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos ataupun datang langsung ke tempat pemasar. Bentuk- bentuk pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009,p.240)yaitu :

1. Surat Langsung

Pemasaran melalui surat atau pengeposan langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, peningat, atau barang lain ke konsumen peorangan. Dengan menggunakan surat, selebaran, brosur.

2. Pemasaran Katalog

Perusahaan mengirimkan Katalog barang lini penuh, Katalog konsumen khusus. Katalog bisnis. Biasanya dalam bentuk cetakan tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD , Video, atau Online.

3. Telemarketing

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

4. Situs Web

Perusahaan harus merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk dan visi. Merancang situs yang menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang.

2.3 Keputusan pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal Ria Rahim (2017). Keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

1.Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2.Pencarian Informasi

Bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan.

3.Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4.Keputusan Membeli

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5.Pasca Pembelian

Setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

A.Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembelian produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

B. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

C. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.5 Penelitian Terdahulu

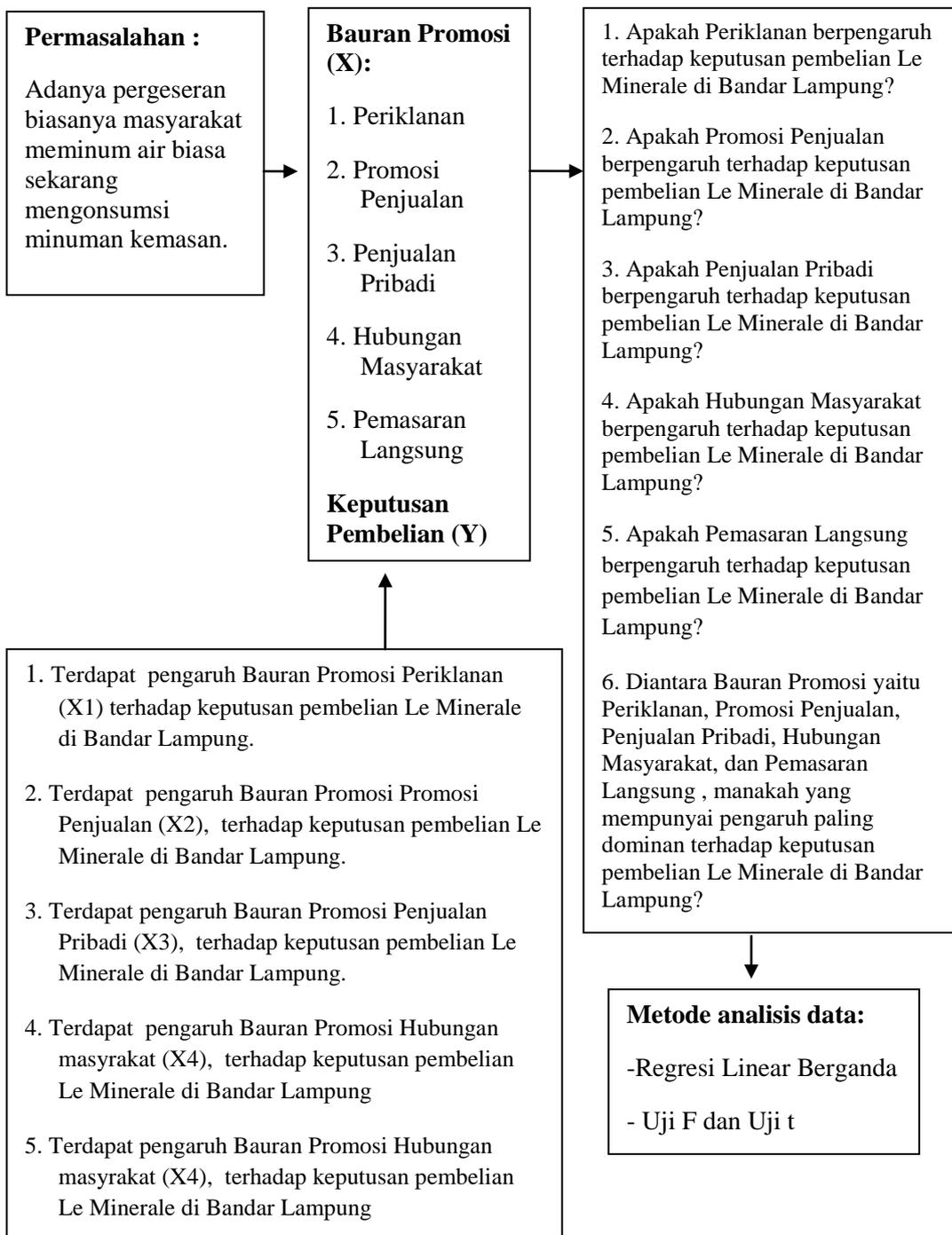
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Metode analisis	Hasil
1	The Mayang Dewi Susilo	Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Merek Mizone Di Semarang.	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek mizone.
2	Dita Maharukmi	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Merek Minute Maid Pulpy Di Kota Jember.	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, melalui model persamaan regresi linier berganda, didapat hasil bahwa variabel periklanan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan <i>personal selling</i> , <i>publicity</i> , dan <i>direct</i>

				<i>marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minute maid pulpy di Kota Jember.
3	Adhina Nugraheni	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo	Analisis Regresi Linear Berganda	Kesimpulan yang dapat diambil adalah “bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial kecuali pada variabel hubungan masyarakat tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati	Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis data menggunakan regresi liner berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar bauran promosi yang terdiri iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap proses keputusan pembelian konsumenkartu seluler Indosat pada mahasiswa bisnis Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya.

2.6 Kerangka Teori

Dengan adanya teori diatas yang menjelaskan variabel-variabel terkait, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut



2.7

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung
2. Diduga adanya pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung
3. Diduga adanya pengaruh penjualan pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung
4. Diduga adanya pengaruh hubungan masyarakat (X4) terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung
5. Diduga adanya pengaruh pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung
6. Diduga adanya pengaruh bauran promosi antara periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan pribadi (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung.

