BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014,p 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk.

Menurut 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Mengingatkan 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.

2.1.3 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 (Kotler dan Keller 2009,p.202), yaitu

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan atau *Advertising* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

   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.

3. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

   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.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

   Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah masyarakat yang berkepentingan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

   pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.1.4 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 perusahan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Beberapa contoh promosi nya adalah: kupon, produk sampel gratis, hadiah dan undian.

Menurut Susilo, Ariyanti Dan Sumrahadi (2017) Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yan saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

Menurut Ariatmaja Dan Rastini (2017) promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Saputra (2017) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan permasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

2.1.5 Indikator Promosi Penjualan

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 Kemudahaan

2.2.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Rahayu at.el (2017) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Wibowo, Rosmauli Dan Suhud (2015) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan persepsian juga dikatakan sebagai kepercayaan untuk proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem teknologi informasi apabila orang tersebut mempercayai bahwa sistem teknologi informasi mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka orang tersebut tidak akan menggunakan. Menurut Rithmaya (2016) Persepsi tentang kemudahan pemggunan sebuah sistem didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan

2.2.2 Indikator Kemudahan

Adapun indikator yang dapat mengukur Kemudahan Menurut Rahayu at. el (2017) adalah :

1. Efisiensi waktu

   tingkat kehematan dalam hal waktu saat proses dari awal hingga akhir pengerjaan
2. Kemampuan melakukan transaksi

   Kemampuan sistem mengatur dan mencatat transaksi yang dilakukan
3. Kemudahan operasional

Kemudahan dalam mengoperasikan sistem

4. Penggunaan yang fleksibel

   kemampuan sitem untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Alkatiri, Tumbel Dan Roring at.el (2017) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Maghfiroh, Arifin Dan Sunarti (2016) menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Menurut Herdioko (2017) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Mneurut Pradipta (2015) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

2.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Maghfiroh, Arifin Dan Sunarti (2016) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

1. Ketertarikan *(interest)*
   yang menunjukan adanya pemusatan dan perasaan senang.
2. Keinginan *(desire)*
   ditunjukan dengan adanya dorongan untk ingin memiliki.
3. Keyakinan *(conviction)*
   ditunjukan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

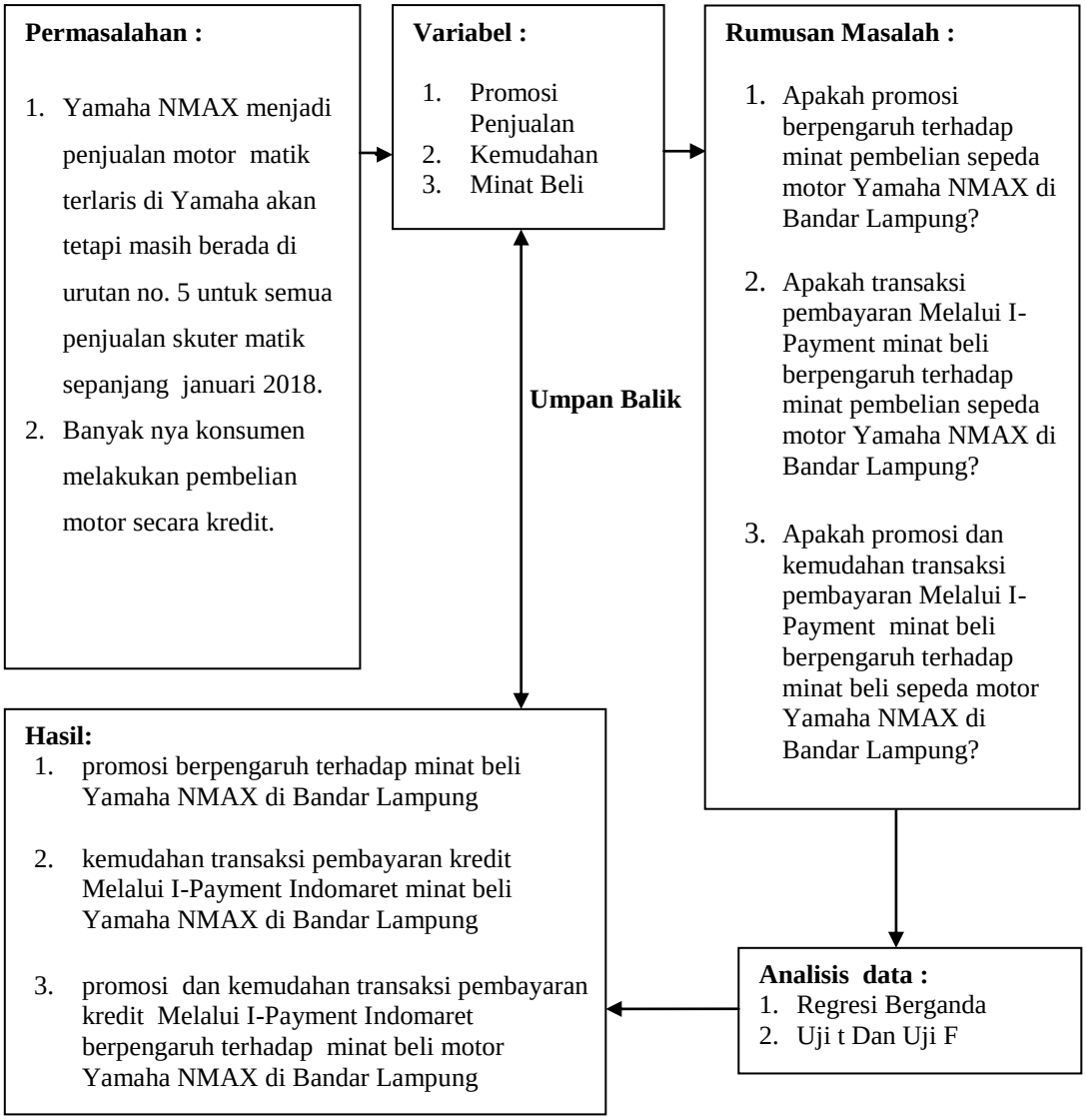
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Gita Ria Angrayni Pandia & Seno Andri	Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt.Global Jaya Perkasa Pekanbaru	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen
2.	Abdul Rahman Rizki Dan Yudhi Dewantara	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online	Regresi berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online
3.	Mini	Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada Pt. Serba Mulia Auto) Di Samarinda	Regresi berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa variabel Pengaruh Promosi *Dan Brand Trust* terhadap Promosi Dan *Brand Trust*

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p.223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

1 : Diduga ada pengaruh promosi terhadap minat beli motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

2 : Diduga ada pengaruh kemudahan transaksi pembayaran kredit melalui *I-Payment* Indomaret.
terhadap minat beli motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

3 : Diduga ada pengaruh promosi dan kemudahan transaksi pembayaran kredit
Melalui *I-Payment* Indomaret terhadap minat beli motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

.