

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Promosi Penjualan

##### 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran dapat dibedakan berdasarkan definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”.

Berikut ini adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

**TABEL 2.1**  
**DEFINISI PEMASARAN**

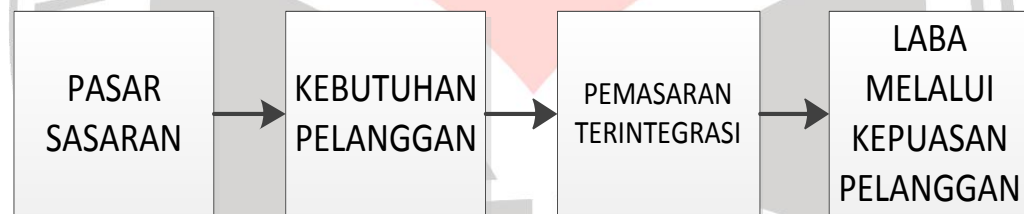
NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1.	Kotler dan Amstrong (2011:5)	Pemasaran proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
2.	<i>American Marketing Association (AMA)</i> dalam Kotler dan Keller (2009:5) Jilid 1	Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut banyak pekerjaan dan keterampilan.
3.	Basu Swastha (2008:5)	Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan

target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran dimulai dari pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan dan mengintegrasikan semua kegiatan yang mempengaruhi konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, terintegrasi dan kemampuan menghasilkan laba. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Amstrong (2011:13)

**GAMBAR 2.1**  
**KONSEP PEMASARAN**

Mengimplementasikan konsep pemasaran sering kali lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan. Perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari hasrat para pelanggan, mengumpulkan ide-ide produk dan jasa baru dan menguji perbaikan produk yang direncanakan. Pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan seperti ini biasanya bekerja dengan baik ketika ada

kebutuhan yang jelas dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan.

Dengan pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.1.2 Bauran Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkatan pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Perusahaan besar yang berorientasi pada laba pasti menggunakan pemasaran. Demikian pula dengan organisasi nirlaba seperti universitas, rumah sakit, museum, orkestra dan bahkan gereja.

Fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternalnya. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran itu sendiri terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan seperti yang diungkapkan Lancaster dan Massingham (2011:24) yaitu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu *product* (produk; barang dan jasa yang ditawarkan), *price* (harga yang ditawarkan kepada konsumen), *place* (tempat, waktu dan siapa saja yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan), *promotion* (bentuk komunikasi yang digunakan untuk menghubungi calon konsumen), *people* (orang banyak sebagai konsumen) *process* (proses pelaksanaan pemasaran kepada konsumen), *physical evidence* (bukti fisik barang dan jasa yang akan dipasarkan).

### 2.1.2 Konsep Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan atau menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Tabel 2.2 menjelaskan berbagai definisi menurut para ahli mengenai promosi.

**TABEL 2.2**  
**DEFINISI PROMOSI**

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1.	Kotler dan Keller (2009:172) Jilid 1	Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual
2.	Ali Hasan (2009:367)	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan dari promosi ini dimulai dai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target <i>audience</i> .

*Lanjutan*

**TABEL 2.2**  
**DEFINISI PROMOSI**

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
3.	Ratih Huriyati (2010:58)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha mentebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan.
4.	Fandy Tjiptono (2008:219)	Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Taiwo Alimi dan Matthew Ayanbipime (2005:6) dalam Jurnal *“The influence of Advertising on Consumer Brand Preference”* mengungkapkan *“Promotion is to reach perspective customers and influence their awareness attitudes and buying behaviour. They spend a lot of money to keep individuals (markets) interested in their products”*. Dimana promosi adalah alat untuk menjangkau perspektif konsumen dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian serta menghabiskan banyak uang karena ketertarikan akan produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa inti dari promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh produsen melalui alat-alat promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengarahkan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

### 2.1.2.1 Bauran Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana komunikasi tersebut merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan cara komunikasi utama, yaitu :

1. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

6. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*), yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk/jasa.
8. Penjualan personal yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Sebagai implementasi dari pelaksanaan komunikasi pemasaran, maka setiap organisasi atau perusahaan berhak menentukan salah satu strategi yang akan digunakan dari salah satu bauran komunikasi pemasaran di atas.

Organisasi dan perusahaan harus dapat menerapkan serta mengaplikasikan komunikasi pemasaran secara kreatif dan efisien. Hal ini bertujuan untuk lebih menarik minat konsumen atau calon pembeli untuk lebih mengenal produk yang akan ditawarkan.

Jika ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui bauran komunikasi pemasaran yang telah ditawarkan, maka konsumen pun akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa contoh promosi dalam kehidupan kita sehari-hari :

1. Kirim 1 sms dapat 5 sms ke sesama operator.
2. Beli satu bungkus cukuran kumis dapat satu gratis.
3. Beli 3 barang Rp. 10.000,- beli satu barang Rp. 4.000,-
4. Diskon 70% untuk produk pakaian tertentu di *department store*.
5. Beli paket *fast food* di sore hari dapat harga khusus.
6. Pasang iklan di tv dan radio agar banyak orang tahu produk perusahaan.

Bauran promosi memiliki banyak karakteristik yang memiliki tingkat efisiensi yang berbeda-beda. Seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

**TABEL 2.3**  
**PERBEDAAN KARAKTERISTIK DAN TINGKAT EFISIENSI**  
**ALAT-ALAT PROMOSI**

	<b>Adver-tising</b>	<b>Personal Selling</b>	<b>Sales Promotion</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Direct Marketing</b>
<b>Komunikasi</b>					
• Kemampuan mengirim pesan	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
• Kemampuan menjangkau audience yang luas	Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang
• Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
• Kredibilitas bagi audience	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
<b>Biaya</b>					
• Biaya Absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
• Biaya per kontrak	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi
• Penghamburan	Tinggi	Sedang	Tinggi		Sedang
• Ukuran investasi	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Rendah



<b>Pengendalian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan mencapai audiens tertentu</li> <li>• Kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah</li> </ul>	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Sumber :Sutisna (2005:273)

Bauran promosi yang telah dikemukakan tersebut digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya. Sejalan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka pembahasan akan menitikberatkan pada alat promosi berupa promosi penjualan (*sales promotion*).

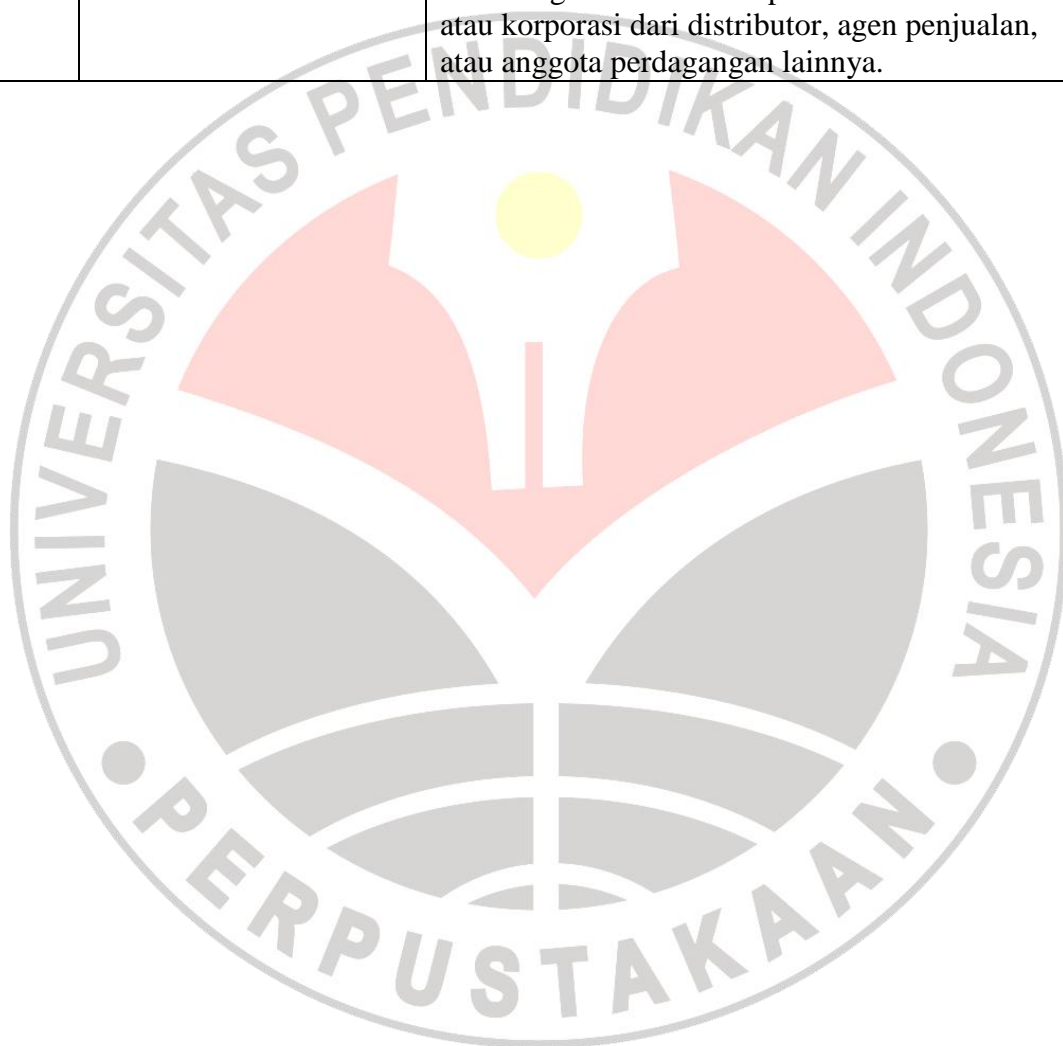
### 2.1.2.2 Konsep Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Adapun definisi promosi penjualan menurut beberapa ahli dapat dijabarkan sebagai berikut :

**TABEL 2.4**  
**DEFINISI PROMOSI PENJUALAN**

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1.	Oskari Lindholm (2008:9) dalam jurnal <i>The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services</i>	<i>Sales Promotion is defined as marketing activities usually specific to a time period, place or customer group, which encourage a direct response from consumer or marketing intermediaries, through the offer of additional benefits.</i>
2.	Kotler dan Keller (2009:219) Jilid 2	Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

3.	Kotler dan Amstrong (2011:481)	Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
4.	Griffin dan Ebert (2007:365)	<i>“Sales promotion are short term promotional activities designer to stimulate either consumer buying or corporation from distributor, sales agent, or the member of trade”</i> . Promosi penjualan adalah aktivitas jangka pendek yang dirancang untuk menarik pembelian konsumen atau korporasi dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.



Lanjutan

**TABEL 2.4**  
**DEFINISI PROMOSI PENJUALAN**

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
5.	Fandy Tjiptono (2008:229)	Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
6.	Terence A Shimp (2006:339)	Promosi penjualan terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/ccontoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan dan sama besar jumlah pembelanjaan dengan tenaga penjualan.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengertian dari promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan utama dari promosi sendiri adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan yang lebih spesifik dikemukakan oleh :

Julian Cummins and Roddy Mullin (2006:17) menyatakan bahwa :

*Promotional purposes, namely to increase sales volume of sales, increasing the purchase of try, to improve the re-purchase, increase loyalty, expand functionality, create interest, create awareness, distract attention from the price, get the support from brokers, making discrimination of the user.*

Promosi penjualan memiliki beberapa tujuan, antara lain meningkatkan volume penjualan, pembelian coba-coba, pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran hingga melakukan diskriminasi dari pengguna produk. Kotler dan Armstrong (2008:481) berpendapat Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Iklan biasanya menawarkan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli dan promosi penjualan biasanya mengajak orang agar membeli sekarang. Berbagai cara promosi penjualan yang ditawarkan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah, perlombaan penyalur dan lain sebagainya.

Cravens dan Piercy (2009:342) mengungkapkan tujuan digunakannya promosi penjualan diantaranya:

1. Menarik pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke merk lain.
5. Menghalangi penawaran pesaing.
6. Penjualan silang dengan produk lain.
7. Memperkuat citra merk dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
8. Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas.
9. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja

sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Tujuan dari promosi penjualan tersebut adalah untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu juga untuk memperkenalkan mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen yang dapat memberikan suatu nilai kepada konsumen.

Fandy Tjiptono (2008:229) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut diantaranya :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong dan merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan pelanggan, memperkenalkan produk lama, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Beberapa faktor memberikan konstitusi pada pertumbuhan promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen, seperti :

1. **Faktor internal** dimana pada saat sekarang promosi lebih banyak diterima menejemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, semakin banyak manajer produk yang memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan dan manager produk berada di bawah tekanan keras untuk meningkatkan penjualan.
2. **Faktor eksternal** seperti jumlah merk yang bertambah, pesaing lebih sering menggunakan promosi, banyak merk yang terlihat sama, konsumen semakin banyak berorientasi pada harga, perdagangan menuntut lebih banyak tawar menawar yang diharuskan oleh produsen dan efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media dan hambatan hukum.

Fandy Tjiptono (2008:216) mengungkapkan langkah-langkah dalam promosi penjualan yang dikenal dengan 6 M, yaitu :

1. Menentukan tujuan terdiri dari tujuan khusus dan tujuan umum. Tujuan umum bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran untuk mempercepat respon yang ditargetkan. Sedangkan tujuan khusus terdiri dari tujuan bagi konsumen, pengecer dan wiraniaga.

2. Menyeleksi alat-alat, artinya memilih alat promosi penjualan dengan memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat.
3. Menyusun program promosi apa yang akan dilakukan agar dengan tepat mengenai sasaran.
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program, dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peningkatan promosi atau dilakukan di daerah tertentu dengan luas yang terbatas.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program dimana harus memperhatikan waktu persiapan yaitu dilakukan mulai sejak program sampai saat program diluncurkan dan waktu penjualan yaitu saat mulai barang dikeluarkan sampai barang tersebut ada di tangan konsumen.
6. Mengevaluasi hasil, evaluasi hasil sangat penting untuk mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai.

### **2.1.2.3 Kegiatan Promosi Penjualan**

Banyak kegiatan yang mungkin cocok untuk seluruh kegiatan promosi, menurut Cravens dan Piercy (2009:103), perusahaan mungkin mengarahkan kegiatan promosi penjualan mereka kepada pembeli barang-barang konsumen, pembeli barang-barang industri, para perantara dan para wiraniaga, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

1. Promosi kepada konsumen sasaran

Promosi penjualan sering kali digunakan dalam memamerkan banyak produk dan jasa konsumen. Salah satu perhatian manajemen yang penting

adalah mengevaluasi keefektifan promosi seperti kupon, rabat, kontes dan daya penarikan lainnya. Teknologi informasi berusaha menanamkan pengetahuan kedalam produkifitas program-program yang lebih produktif, kelompok-kelompok konsumen dan kategori produk. Program-program promosi dapat dievaluasi berdasarkan basis keuangan dengan mengkombinasikan data tanggapan konsumen dengan informasi biaya.

#### 2. Promosi ke industri sasaran

Banyak metode promosi penjualan yang digunakan untuk produk-produk konsumen juga berlaku untuk produk-produk industri, walaupun peranan dan lingkup metode tersebut bervariasi, misalnya pameran memegang peranan kunci dalam strategi pemasaran perusahaan berukuran kecil atau sedang.

#### 3. Promosi penjualan kepada pembeli barang industri mungkin menghabiskan porsi anggaran yang lebih besar dari anggaran pemasaran daripada anggaran periklanan. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi katalog, brosur, laporan, informasi, sampel, pameran, petunjuk pemakaian dan alat-alat promosi lainnya.

#### 4. Promosi ke perantara

Berbagai insentif sangat lazim dilakukan dalam pemasaran kepada perantara. Alat-alat periklanan khusus seperti kalender dan kertas memo digunakan dalam mempertahankan pembeli terhadap merk dan nama perusahaan.

#### 5. Promosi ke armada penjualan



Kegiatan insentif dan promosi merupakan bentuk utama promosi yang digunakan untuk membantu memotivasi armada penjualan perusahaan. Kontes dan hadiah penjualan cukup populer yang dijalankan oleh perusahaan. Informasi promosi adalah hal terpenting bagi para wiraniaga. Kemasan presentasi membantu untuk menjelaskan produk baru dan ciri-ciri produk yang ada. Alat-alat bantu elektronik seperti *tape video*, *slide* dan *slide player* menjadi semakin penting dalam membantu para wiraniaga untuk mengkomunikasikan informasi produk.

#### **2.1.2.4 Alat-alat Promosi Penjualan**

Dalam melakukan program promosi penjualan, perlu adanya suatu alat sebagai media untuk mempermudah berlangsungnya program promosi penjualan. Perencana harus menyusun strategi dan mendesain alat-alat promosi yang akan digunakan agar secara efektif agar dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perencana.

Perencana harus dapat menyusun strategi yang efektif, yang dapat menarik calon pembeli dengan menggunakan alat-alat promosi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, waktu juga dapat berperan serta dalam menentukan jenis alat promosi yang harus digunakan pihak perencana dan pemasar dalam rangka menarik calon pembeli baru. Misalnya produk yang ditawarkan adalah payung, perencana harus dapat memperhitungkan waktu yang tepat, kapan produk tersebut harus dipasarkan dan alat promosi seperti apa untuk menunjang penjualan produk tersebut.

Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan penjualan, kondisi kompetitif dan efektifitas biaya alat promosi penjualan. Dimensi promosi penjualan terdiri dari alat-alat promosi yang digunakan oleh berbagai produsen atau perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:483) tabel 2.3 merupakan alat-alat promosi penjualan seperti sampel, kupon, rabat, potongan harga, diskon, kontes, undian, demonstrasi, potongan rabat, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan yang merupakan alat-alat yang akan digunakan sebagai media promosi penjualan.

Alat-alat promosi tersebut diharapkan dapat mampu membantu pelaksanaan program promosi penjualan serta dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produk yang kita tawarkan dalam program promosi penjualan yang sedang dilaksanakan. Alat-alat promosi ini akan mempermudah pihak perencana dalam menentukan promosi seperti apa yang harus ditawarkan kepada para calon pembeli dengan suatu produk yang sudah ada dan siap untuk dijual atau dipasarkan. Selain itu dengan alat-alat promosi penjualan ini konsumen akan dengan mudah mengenali tujuan dari program promosi penjualan dan mengenali dengan cepat produk yang ditawarkan kepada konsumen atau calon pembeli.

Perusahaan berhak menentukan alat-alat promosi penjualan apa saja yang akan mereka pergunakan guna menarik calon pembeli, akan tetapi pengelola perusahaan harus jeli membaca peluang yang sedang terjadi dan memilih alat promosi penjualan seperti apa yang layak dipergunakan untuk menarik calon pembeli.

Pada Tabel 2.5 akan menjelaskan alat-alat yang akan digunakan untuk menunjang dalam promosi penjualan seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berikut penjelasan fungsi dari alat-alat tersebut :



**TABEL 2.5**  
**ALAT-ALAT PROMOSI PENJUALAN**

ALAT-ALAT PROMOSI PENJUALAN	PENJELASAN
Sampel	Tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa.
Kupon/Voucher	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk dapat pengurangan harga seperti yang tercetak ketika membeli produk tertentu.
Rabat	Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
Kemasan Harga	Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemasan Harga Murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk satu barang)</li> <li>- Kemasan Terikat adalah dua produk yang berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti makanan dan minuman)</li> </ul>
Diskon	Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu
Program Frekuensi	Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa.
Hadiah (Kontes, undian, permainan)	Meningkatkan pembelian konsumen dan membentuk <i>business inventory</i> .
Penghargaan patronage	Nilai dalam bentuk uang atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
Percobaan gratis	Mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
Garansi produk	Janji eksplisit dan implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, apabila tidak terbukti penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang dalam kurun waktu tertentu.
Promosi terikat	Dua atau lebih merk atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
Promosi silang	Menggunakan satu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian P-O-P	Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

Sumber : Kotler dan Keller (2009:222) Jilid 2

Penjual yang menggunakan promosi penjualan tipe insentif untuk menarik pendatang baru, untuk menghargai pelanggan setia dan untuk meningkatkan pembelian berulang dari pemakai sesekali. Promosi penjualan memiliki tiga manfaat yang berbeda yaitu :

1. Komunikasi

Komunikasi memiliki arti bahwa promosi penjualan harus mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya menurut Julian Cummins dan Roddy Mullin (2006:15) menyatakan seberapa baik produk dan jasa tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan. Disinilah promosi penjualan berkreasi, membuat komunikasi yang sesuai agar merek dapat dirasakan dengan penawaran dan cara yang tepat.

2. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. Menurut Julian Cummins dan Roddy Mullin (2006:75) promosi penjualan merupakan insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu.

3. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi penjualan sekarang, menurut Julian Cummins dan Roddy Mullin (2006:27) promosi

penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang berfokus pada perilaku merupakan jawaban tepat sebagai bagian dari kampanye pemasaran, termasuk kebutuhan menarik perhatian di waktu dan di tempat tertentu untuk kegiatan pemasaran. Hal ini menjadi cara yang efektif untuk mengajak konsumen baru agar menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Berdasarkan alat promosi yang dikemukakan di atas, penelitian ini akan memfokuskan beberapa elemen yang digunakan oleh objek penelitian ini.

Elemen-elemen yang digunakan oleh Restoran Thai Palace diantaranya adalah *discount*, promosi terikat, kupon dan kemasan harga dimana keempat elemen tersebut juga digunakan di Restoran Thai Palace Kota Bandung.

#### **2.1.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen**

Kesadaran dan penilaian seseorang tentang manfaat sebuah produk merangsang orang tersebut untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Seorang konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya dorongan emosi atau penilaian yang objektif. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan adalah hasil dari serangkaian aktifitas dan rangsangan mental serta emosional.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian yang berbeda dan sangat bervariasi dalam selera, pendapatan, pendidikan maupun usia.

Berikut Tabel 2.4 adalah definisi dari keputusan pembelian menurut para ahli:

**TABEL 2.6**  
**DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1.	Sudarmatin (2009:2)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
2.	Kotler dan Keller (2009:178) Jilid 1	“Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memilih satu atau lebih produk atau merek yang ada dipasar untuk dikonsumsi, yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.”
3.	Buchari Alma (2008:63)	Keputusan membeli adalah sesuatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh, kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

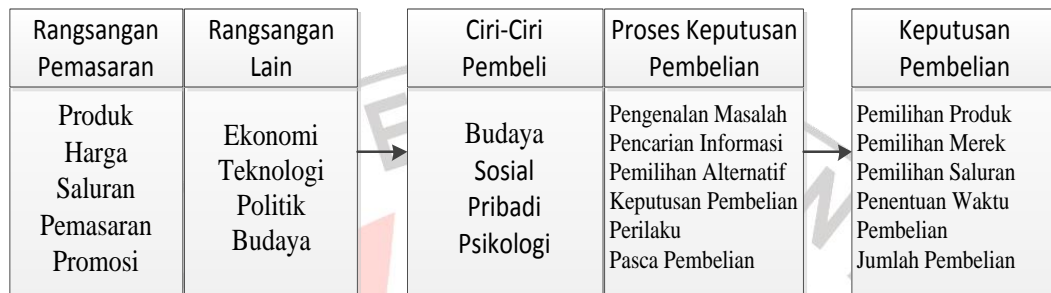
Sumber: Pengolahan dari berbagai sumber

Berdasarkan dari berbagai definisi oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam rangka mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek yang akan dibeli (Nugroho 2004:413).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami

perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya agar dapat menerapkan strategi promosi yang baik yang dapat menarik konsumen baru sebanyak mungkin. Hubungan rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, digambarkan sebagai berikut:



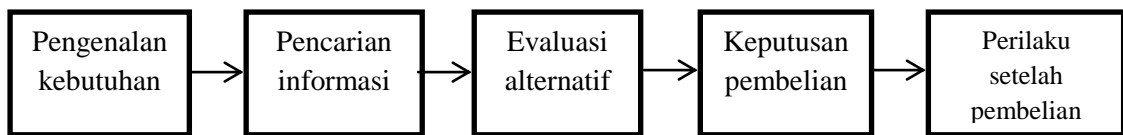
Sumber: Kotler & Amstrong (2008:156)

**GAMBAR 2.2**  
**HUBUNGAN RANGSANGAN PEMASARAN DAN LINGKUNGAN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli. Jadi produsen harus bisa memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2011:135).

Pada saat akan melakukan suatu produk, konsumen biasanya melewati proses tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :





Sumber: Kotler dan Armstrong (2011:152)

**GAMBAR 2.3**  
**TIPE-TIPE PENGAMBILAN**  
**KEPUTUSAN KONSUMEN**

Di dalam keputusan pembelian, konsumen memilih alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan apakah membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) dapat dilakukan melalui pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam menggunakan produk, melalui beberapa tahapan. Diawali oleh adanya kesadaran atas adanya pemenuhan dan keinginan. Tahap ini disebut juga sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Kotler (2008:207) berpendapat: “Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan melalui rangsangan internal dan eksternal.”

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level seperti itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya orang itu mungkin masuk pencarian

informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi sumber utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Berbagai informasi yang diperoleh konsumen kemudian diolah. Konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi (evaluasi alternatif). Menurut Kotler (2008:180) yang dimaksud dengan evaluasi alternatif yaitu: "Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan". Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Berdasarkan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Hal ini disebut dengan keputusan pembelian. Kotler (2008:181) berpendapat: "Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*).

Setelah konsumen membeli merek produk tertentu, bukan berarti evaluasi konsumen atas produk berakhir. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase behavior*). Menurut Kotler (2008:181), "Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selajutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka." Tugas pemasar

tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian menurut Kotler (2008:181).

Model lima tahap yang telah dibahas di atas, menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh sebelum pembelian, model ini mendukung pemasar untuk memfokuskan produknya kepada perhatian atas proses keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.3 Konsep Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Seperti yang telah dikemukakan pada paparan di atas bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan ekstern dan intern. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2011 : 135).

Promosi merangsang para konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga timbul perasaan ketertarikan untuk mengenal produk yang ditawarkan tersebut, yang kemudian berlanjut kepada suatu keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam stimulus ekstern yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, jelaslah merujuk kepada kita bahwa promosi yang dilakukan perusahaan penghasil suatu produk (barang/jasa) mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, hal ini juga didukung oleh pendapat Fandy Tjiptono (2008:219) yang mengatakan bahwa :

*Promotion* (promosi) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu dapat berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sedangkan Kotler (2008:58) menyatakan bahwa:

Setiap perusahaan akan berusaha untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen yaitu melalui promosi yang diharapkan dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan mengingatkan konsumen yang telah menjadi pelanggan untuk tetap setia pada produknya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan promosi kita dapat mengajak konsumen dengan cara yang halus, namun dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan serta mengingatkan kembali kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan.

#### **2.1.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pemaparan diatas, didalam keputusan pembelian konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:178) dapat dilakukan melalui pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Melalui serangkaian kegiatan ini jelas bahwa promosi penjualan mempunyai peranan yang sangat penting karena seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:219) yang menyatakan bahwa :

Promosi penjualan yaitu merupakan kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar dari konsumen atau perdagangan.

Definisi tersebut diperkuat oleh Fandy Tjiptono (2008:229) yang mengungkapkan bahwa :

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dari penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan dimaksudkan untuk memberikan stimulus kepada konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Ketika konsumen berusaha mencari pilihan-pilihan untuk menentukan alternatif pembelian, maka kiat-kiat insentif dari perusahaan akan memberikan suatu jawaban atas pencarian alternatif yang diinginkan. Sehingga jelas bahwa promosi penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.5 Penelitian Terdahulu dan Orsinalitas Penelitian**

Berikut ini merupakan Tabel tentang penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

**TABEL 2.7**  
**PENELITIAN TERDAHULU YANG BERKAITAN DENGAN PENGARUH**  
**PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Nama Peneliti/ Tahun	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori Yang Digunakan	Temuan Penelitian
Nengsih 2009	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Kedaton	Promosi Penjualan Kotler dan Amstrong 2009:496 Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller 2006:186	Dalam penelitian ini diperoleh temuan bahwa pengaruh terbesar promosi penjualan terhadap keputusan menginap diperoleh melalui potongan harga dan pengaruh terkecil diperoleh melalui diskon.
Devon Delvecchio and David H. Henard 2005	The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis	Aaker, David A. <i>Building Strong Brands</i> . (1996).	<i>The benefit of sales promotions is that they induce choice. However, this benefit may be offset by undermining preference for the brand when it is no longer promoted. Despite the fact that sales promotions have long been employed in marketing practice and researched academically, a clear understanding of the impact of sales promotion on post-promotion brand preference continues to evade brand managers and marketing scholars alike. This manuscript attempts to provide insight on the effects of sales promotions on brand preference by integrating results from 51 studies on the subject. Our meta-analysis suggests that, on average, sales promotions do not affect post-promotion brand preference. However, depending upon characteristic of the sales promotion and the promoted product, promotions can either increase or decrease preference for a brand. The empirical results provide insights for crafting promotion strategy and for understanding the process by which promotions influence brand preference.</i>
Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe 2005	<i>The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference</i>	<i>Advertising and Consumer Brand Preference: Arens 1996</i>	<i>Consumer behaviour analysis help to determine the direction that consumer behaviour is likely to make and to give preferred trends in product development, attributes of the alternative. Communication method etc. Consumers behaviors analysis views the consumer as another variable in the marketing sequence, a variable that cannot be controlled and that will interpret the product or service not only in term of the physical characteristic, but in the context of this image according to the social and psychological makeup of that individual consumer (or group of consumer)</i>

Lanjutan Tabel 2.7

Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori Yang Digunakan	Temuan Penelitian
Oskari Lindholm	<i>The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services</i>	East, Robert 1997. <i>Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing</i> . Prentice Hall, London.	<i>Results in the context of opening promotion showed statistically significant variation between promotion and behavior but the constitution of the cumulative sales illustrated possibilities of alternative explanations. Results concerning birthday promotion did not reveal statistically significant differences between promotion and credit card transactions. The lack of marketing communications and sales frequencies, however leave the question unclear. After all, the most active customer group was customers age 18 to 37 and they were also the most influential group to sales promotion. Both promotions also showed that most of the purchases are very small, that is between 0-25€. That could indicate that the card was actually used in small daily purchases.</i>

Penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu seperti yang terdapat pada Tabel 2.7 di atas. Persamaannya adalah pada variabel yang diteliti yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan setiap perusahaan memiliki program yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada jenis perusahaan yang diteliti yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa makanan dan minuman, dan penelitian ini lebih memfokuskan penelitaian pada program diskon, promosi terikat, kupon dan kemasan harga.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Rangsangan ekstern yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi jelaslah merujuk kepada kita bahwa promosi yang dilakukan perusahaan penghasil suatu produk (barang/jasa) memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, hal ini juga didukung oleh pendapat Fandy Tjiptono (2008:219), yang menyatakan bahwa:

“*Promotion* (promosi) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.”

Sedangkan Kotler (2008:58) menyatakan bahwa:

“Setiap perusahaan akan berusaha untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen sebanyak mungkin dan mengingatkan konsumen yang telah menjadi pelanggan untuk tetap setia pada produknya.”

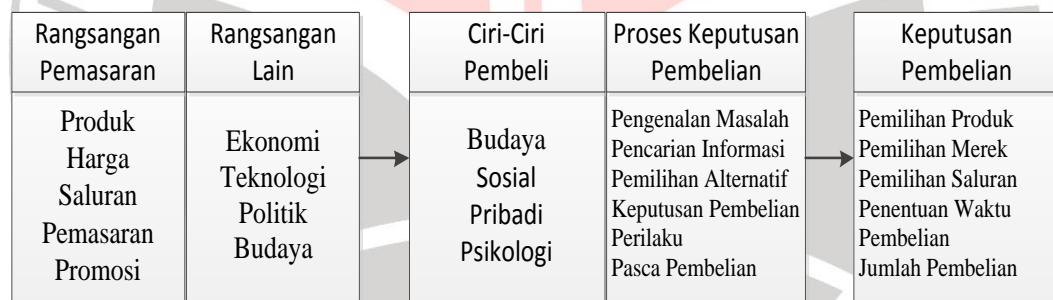
Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi dapat membujuk atau menyarankan keputusan pembelian seorang konsumen agar memilih produk yang perusahaan promosikan. Sedangkan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178) dapat dilakukan melalui pemilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian jumlah pembelian dan metode pembayaran .

Pemecahan masalah dalam kaitannya dengan perilaku konsumen memerlukan pertimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang *utilitarian* (fungsional). Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan



mempengaruhi. Nugroho (2004:416) berpendapat: Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus lebih berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Hubungan rangsangan pemasar dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2011:135)

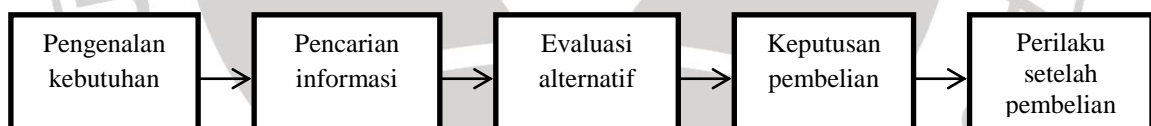
**GAMBAR 2.4**  
**HUBUNGAN RANGSANGAN PEMASARAN DAN LINGKUNGAN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Berdasarkan gambar 2.5 dapat diketahui bahwa rangsangan pemasar dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial dan psikologis. (Kotler & Amstrong, 2011:156)

Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:134) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut :

*“Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and household who buy goods and services for personal consumption. (Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi).”*

Meskipun proses keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi, namun konsumen Restoran Thai Palace merupakan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*hight involvment*) dalam pengambilan keputusannya. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*hight involvment*) digambarkan melalui model lima tahap sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Amstrong (2011:152)

### **GAMBAR 2.5 TIPE-TIPE PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN**

Gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara yang diinginkan

dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian *internal*) dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian *eksternal*). Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan dari merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan dan pemasar harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya kedalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan dan kumpulan pilihan calon pembeli.

## 3. Evaluasi alternatif

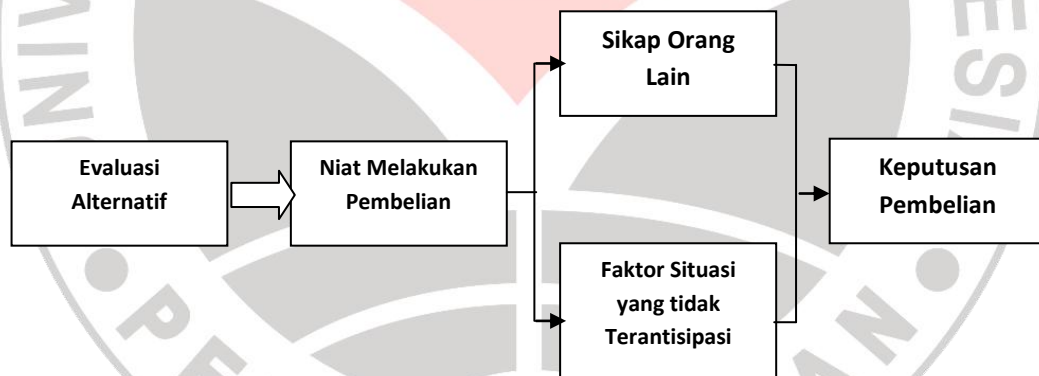
Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari konsep produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat kepuasan.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) dapat dilakukan melalui pemilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Berikut ini adalah gambaran dari tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian :

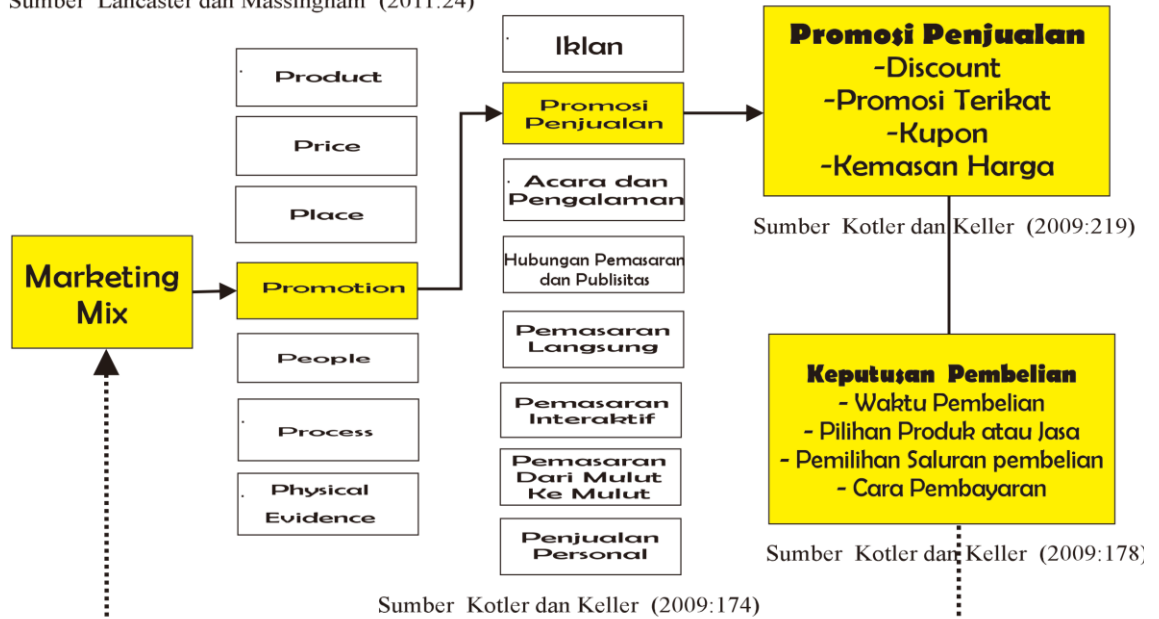


Sumber : Kotler dan Keller (2009:189)

### **Gambar 2.6** **TAHAP-TAHAP ANTARA EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

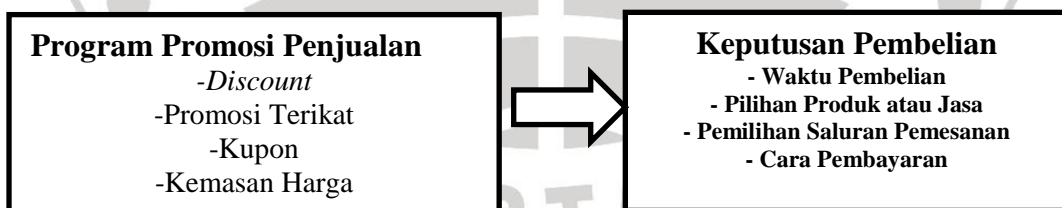
Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti selanjutnya menjabarkan kedalam kerangka pemikiran penelitian agar mempermudah proses penelitian. Kerangka pemikiran tersebut disajikan pada gambar 2.7 sebagai berikut :

Sumber Lancaster dan Massingham (2011:24)



**GAMBAR 2.7  
KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan teori keterkaitan antara program *sales promotion* dengan proses keputusan pembelian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan paradigma penelitian seperti pada gambar 2.9 berikut ini :



**GAMBAR 2.8  
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THAI PALACE**

## 2.3 Hipotesis

Suharsimi Arikunto (2009:67) mengemukakan hipotesis sebagai “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan maka diajukan hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang kebenarannya perlu diuji secara empiris (Sugiyono, 2008:63).

### 2.3.1 Premis

1. Kotler dan Keller (2009:219)

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

2. Kotler dan Amstrong (2011:481)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

### 3. Fandy Tjiptono

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### 4. Terence A. Shimp

Promosi penjualan terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel/contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan dan sama besar jumlah pembelanjaan dengan tenaga penjualan.

Berdasarkan pada premis para ahli rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di restoran Thai Palace, baik secara simultan maupun secara parsial. (didukung oleh premis no. 1, 2, 3 dan 4).