BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Sutisna (2001:267), menyatakan bahwa:

"Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar".

Menurut Buchari Alma (2002:135), mengemukakan bahwa:

"Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa"

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:171) menyatakana bahwa:

"Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan".

Sedangkan menurut Mc.Carthy dan William (1993:294) mendefinisikan promosi sebagai : "Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".

Berikut ini Basu Swasta (1984:237) mendefinisikan promosi sebagai berikut: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Kemudian, pengertian promosi yang lain dapat pula diketahui berdasarkan definisi Alex Nitisemito (1984:46) adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk"

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan,

membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara agar mau membeli produk tersebut.

Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

2.1.1.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah ”Marketing mix”. Menurut Basu Swastha dalam buku *Pengantar Bisnis Modern, marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600), menyatakan bahwa:

> “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

Sementara dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan “bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi,

promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya"

Dari tiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung,promosi penjualan dan. hubungan masyarakat

2.1.1.3 Alat-Alat Dalam Bauran Promosi

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:643) adalah :

1.) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

(a.) Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama,

pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk terebut akan dimaklum oleh umum

(b.) Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang

memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

(c.) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

(d.) Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Ada bebarapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Hendra Teguh (2002:658))

(a.) Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.

(b.) Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.

(c.) Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.

(d.) Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk manjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

2.) Penjualan Personal (*Personal Seling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

(1.) Merancang strategi dan struktur armada penjualan.

(2.) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.

(3.) Melatih tenaga penjual.

(4.) Memberi kompensasi tenaga penjualan.

(5.) Mensuvervisi tenaga penjual.

(6.) Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personil memiliki tiga ciri khusus (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

(a.) Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.

(b.) Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

(c.) Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3.) Pemasaran Langsung (*Dirrect Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faksmil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. niaga. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut(Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:645)) :

a. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
b. Disesuaiakan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

4.) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644)):

(1.) Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.

(2.) Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.

(3.) Kegiatan masyarakat., memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.

(4.) Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahaan.

(5.) Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

(a.) Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

(b.) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

(c.) Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

5.) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan mnurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:684) yaitu :

(1.) Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

(2.) Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

(3.) Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada kosnsumen untuk dicoba.

(4.) Tawaran pengembalian uang (rabat)

(5.) Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan

(6.) Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

(7.) Penghargaan atas kesetiaan

(8.) Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.

(9.) Promotion point of purchase yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

(a.) Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen keproduk bersangkutan.

(b.) Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.

(c.) Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195), menyatakan bahwa:

”*Sales promotion consist of a diverse collection of incentive tols, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade”.*

Artinya:

“Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan menurut pendapat Philip kotler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa:

“Promosi penjulan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Promosi penjualan terdiri dari perkumpulan alat-alat insentif yang beragam suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan /atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. menurut (Philip Khotler, Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa Hendra Teguh (2002: 681)

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam,

kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. . Promosi penjulan terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.2.2 Alat-alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang di gunakan dalam mencapai tujuan promosi penjualan gabaran alat-alat promosi penjualan menurut (Philip Khotler, Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa Hendra Teguh (2002: 681) Yaitu:

1. Sample yaitu tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa
2. Kupon yaitu sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti tercetak bila membeli produk tertentu
3. Tawaran Pengembalian Uang tunai yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian.

4. Paket Harga yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suaru produk yang tertera pada lebel atau kemasan.
5. Premi yaitu barang yang di tawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebaai insentif bila membeli produk tertentu.
6. Hadiah (kontes,undian,permainan) yaitu tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai,perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
7. Hadiah loyalitas langganan yaitu hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok
8. Percobaan Gratis yaitu mengundang calon pembeli untuk produk tertentu secara Cuma-Cuma dengan harapan meraka akan membeli produk itu.
9. Garansi produk yaitu janji yang di berikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja spesifikasi atau jika produkny gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
10. Promosi gabungan yaitu dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (tie-in promortion) mengeluarkan kupon, pengemblian uang, dan mengadakan kontes untuk meningktkan daya tarik mereka.

11. Promosi silang yaitu menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek yang tidak laku.
12. Pajangan dan demonstrasi di tmpt pembelian yaitu pajangan dan demonstrasi berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

2.1.2.3 Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan di turunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang di turunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang di kembangkan untuk produk tersebut.

Tujuan spesifik yang di tetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran.

Terhadap konsumen, tujuan meliputi: mendorong pembeli dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapakan:

- Tujuan pemilihan alat
- Pengembangan program
- Menguji coba
- Menerapkan dan mengendalikan promosi
- Mengevaluasi hasilnya

Adapun Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2.1.2.4 Langkah-langkah Promosi Penjualan

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik unutk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2003:196), menguraikan langkah-langkah dalam promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan.

   Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
b. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan medorong penjualan di musim sepi.
c. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah unutk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.

2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan

   Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaaan pesaing, dan evektifitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program promosi penjualan.

   Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu:

- Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
- Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
- Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vebicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
- Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

   Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

   Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu

mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

6. Mengevaluasi hasil.

   Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu:

   - Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi
   - Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

2.1.2.5 Keuntungan Promosi Penjualan

Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen.
2. Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
3. Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembeliaan.

2.1.5.6 Kelemahan Promosi Penjualan

Selain itu ada juga beberapa kelemahan dari pelaksanaan promosi penjualan, yaitu:

1. Konsumen terkadang selalu menunda pembelian.
2. Konsumen membeli karena ada potongan harga saja.
3. Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analistis.

2.1.2.7 Sifat-sifat Promosi Penjualan

Sifat dari promosi penjualan antara lain:

Sifat dari promosi penjualan antara lain:

1. Komunikasi (*communicate*)

   Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

2. Rangsangan (*incentive*)

   Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera

3. Undangan (*invitation*)

   Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obral atau *sale* untuk mengundang banyak orang datang segera dan melakukan pembelian.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Table 2.2
Hasil Penellitian Terdahulu

No	Nama Pengarang	Judul Tugas Akhir	Hasil Tugas Akhir
1.	Indrianawati usman, rizky adhitya arnando	Pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase* melalui trial dengan moderasi *fear of losing face* pada Sogo *department store* surabaya	1. Dari hasil peneitian yang teah di bahas.maka sogo department store dapat meningkatkan intensitas pelaksanaan promosi penjualan dengan penjadwalan promosi penjualan secara berkala dan disampaikan kepada konsumen agar konsumen yang tertarik dengan promosi penjualan akan melakukan pembelian kembali di sogo departmen store pada asa yang akan datang. 2. Penerapan Promosi penjualan merupakan suatu keputusan yang harus di perhatikan agar lebih berhati-hati, apabila penerapan nya tepat maka akan semakin memikat dan menjadi hal yang sellalu di nanti oleh konsumen, tetapi bila salah maka akan memperburuk citra pengecer tersebut.
2.	Febrianie,stella	analisis Hubungan Promosi Penjualan Potongan Harga Kartu Kredit	Semakin ketatnya persaingan kartu kredit antar bank-bank membuat UOB Buana tidak mau kalah. Sebagai bank yang baru

		Dengan Minat Konsumen Untuk Melakukan Aplikasi. (Studi Kasus : Program Promosi Kartu Kredit UOB Buana Cabang Wahid Hasyim)	melakukan merger kira-kira 1 tahun yang lalu, UOB Buana juga mengadakan program promosi "potongan harga" diberbagai tempat makan, belanja, penginapan, dan masih banyak lagi. Tetapi pada kenyataannya ialah UOB Buana cabang Wahid Hasyim merupakan cabang yang memiliki peminat aplikasi kartu kredit yang relatif rendah dibandingkan dengan cabang lainnya Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan "potongan harga" memiliki hubungan yang positif dengan minat konsumen untuk melakukan aplikasi, dimana responden yang memiliki persepsi yang semakin baik terhadap promosi penjualan "potongan harga", maka kecenderungan minat untuk melakukan aplikasi semakin tinggi.

2.2 Kerangka Pemikiran Peneliti

Tujuan PT Pesona Putra Perkasa didasari dari visi dan misi tujuan perusahaan mengupayakan agar terjadi pertumbuhan jumlah pelanggan Hal ini tentunya tidak terlepas dari adanya kemampuan memasarkan produk dan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Pesona Putra Perkasa Bandung.

Kegiatan promosi sekarang ini bukan hanya mengacu pada besarnya volume penjualan, tetapi lebih dari itu perusahaan harus mampu mempengaruhi

tingkah laku, keinginan, kepuasan, dan selera konsumen yang ada dan yang potensial. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur penting, yaitu : Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi), Promotion (Promosi), People (Sumber Daya Manusia), Physical Evidence (Penampilan Fisik dan proses.

Adapun yang menjadi penentu berhasil tidaknya tujuan perusahaan tersebut salah satunya adalah faktor dari sistem pemasaran yang baik.

Menurut kotler (2002:9) yang mengemukakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses pemasaran social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain"

Untuk memberikan batasan mengenai pengertian marketing atau pemasaran, Kotler (2000 : 8) mendefinisikannya sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"

Pendapat lain yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2003 : 7) menyatakan bahwa :

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Sementara itu, McDaniel Jr dan Gates dalam buku *Riset Pemasaran Kontemporer* (2001:4-5):

> ”Proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurutnya, potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi.”

Adapun definisi promosi menurut para ahli ekonomi yang di kemukakan seperti di bawah yaitu

Berikut ini Basu Swasta (1984:237) mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sedangkan menurut Mc.Carthy dan William (1993:294) mendefinisikan promosi sebagai : “Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Kemudian, pengertian promosi yang lain dapat pula diketahui berdasarkan definisi Alex Nitisemito (1984:46) adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk"

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penayangan promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

Adapun definisi promosi penjualan Menurut pendapat Djaslim Saladin (2003:195) menyatakana bahwa:

"Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang".

Sedangkan menurut pendapat Philip kotler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa:

"Promosi penjulan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. . Promosi penjulan terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertunjukan, demonstrasi, perlombaan serta kemasan khusus. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam :

a. Promosi yang diadakan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran demonstrasi atau peragaan, dan lain lain.
b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya member potongan harga.
c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga, misalnya bonus.

Pada promosi penjualan terdapat beberapa alat untuk promosi konsumen yang di kemukakan oleh philip khotler (2002:681) yaitu:

1. Sample yaitu tawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa
2. Kupon yaitu sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti tercetak bila membeli produk tertentu
3. Tawaran Pengembalian Uang tunai yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian.

4. Paket Harga yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suaru produk yang tertera pada lebel atau kemasan.
5. Premi yaitu barang yang di tawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebaai insentif bila membeli produk tertentu.
6. Hadiah (kontes,undian,permainan) yaitu tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai,perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
7. Hadiah loyalitas langganan yaitu hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok
8. Percobaan Gratis yaitu mengundang calon pembeli untuk produk tertentu secara Cuma-Cuma dengan harapan meraka akan membeli produk itu.
9. Garansi produk yaitu janji yang di berikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja spesifikasi atau jika produkny gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
10. Promosi gabungan yaitu dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (tie-in promortion) mengeluarkan kupon, pengemblian uang, dan mengadakan kontes untuk meningktkan daya tarik mereka.

11. Promosi silang yaitu menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek yang tidak laku.
12. Pajangan dan demonstrasi di tmpt pembelian yaitu pajangan dan demonstrasi berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

Seperti yang di kemukakan oleh philip khotler Jadi,dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam dan maka akan di gambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Promosi penjualan

NO	Indikator
1	**Tawaran pengembalian uang**
2	**Hadiah pelanggan**
3	**Potongan harga**
4	**Pameran dagang**

Sumber philip khotler (2002: 681) manajemen pemasaran

Dengan menganalisi tanggapan konsumen atau nasabah terhadap variabel-variabel tersebut maka variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah.