Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Promosi Penjualan

2.1.1.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa. Promosi penjualan yang terdiri dari alat insentif beraneka ragam ini dirancang untuk jangka pendek dan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 273): "promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu".

Julian Cummins (2010:30), mendefinisikan "Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu."

Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik sebagai berikut: merupakan insentif yang diberikan perusahaan, berjangka waktu pendek, dirancang untuk mempercepat dan memperbesar pembelian.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

2.1.1.2. Jenis Promosi Penjualan

Menurut Suharno (2010: 274-275) Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu terdiri alat bagi promosi penjualan pada konsumen dan pada pengecer. Alat promosi penjualan untuk konsumen dapat diidentifikasikan beberapa dibawah ini:

1. Potongan Harga (diskon)

   Potongan harga (diskon) adalah pengurangan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

2. Kupon

   Kupon adalah lembar yang member pembeli hak penghematan ketika mereka membeli produk yang sudah ditentukan.

3. Kontes, Undian Berhadiah, dan permainan

   Kontes, Undian berhadiah, dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu hadiah dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.

4. Hadiah Pelanggan

   Hadiah pelanggan adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk tertentu.

5. Pemberian Premium

   Pemberian premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah sebagai suatu insentif bagi pembelian sebuah produk.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

6. Rabat

   Tawaran pengembalian uang (rabat) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen dengan syarat tertentu.

7. Contoh produk

   Contoh produk adalah sedikit produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

8. Pameran dagang

   Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merk dengan persaingan dan melakukan pesanan.

9. Kemasan dengan harga potongan

   Kemasan dengan harga potongan adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan.

10. Barang iklan khusus

    Barang iklan khusus adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

11. Promosi di titik penjualan mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi dititik pembelian atau titik penjualan.

12. Tunjangan

    Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pemasar dalam cara tertentu.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

2.1.1.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan perlu diidefinisikan di awal agar program ini berjalan dengan efektif. Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar.

Tujuan promosi dagang mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori. Promosi penjualan umumnya digunakan bersama-sama dengan pemasangan iklan atau penjualan pribadi. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan promosi pemasaran bagi produk, yang akan memperkuat posisi produk dan loyalitas produk, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

2.1.1.4 Peranan Promosi Penjualan

Belakangan ini, promosi penjualan dipakai oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Pada sisi lain konsumen juga tertarik pada promosi penjualan. Ini terbukti dan sensitifnya konsumen terhadap segala yang berbau diskon.

Ada beberapa factor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, yaitu:

a. Hasil jangka pendek

Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada kritik bahwa jika tidak disertai oleh loyalitas konsumen, maka kenaikan

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun. Dikhawatirkan pula bahwa promosi penjualan ini menurunkan persepsi kualitas.

b. Tekanan persaingan

Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan adanya promosi penjualan pula.

c. Harapan pembeli

Apabila sering mendapat insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan promosi penjualan lagi melainkan bagian dari paket produk. Dengan kata lain, insentif bukan lagi suatu surprice, melainkan suatu keharusan, kalau begitu , mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

d. Rendahnya kualitas penjual eceran

Apabila pramuniaga berkualitas rendah atau kalau sama sekali tidak menggunakan pramuniaga (swalayan), maka promosi penjualan seperti display atau sampel merupakan satu-satunya alat promosi yang terdapat di counter.

2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, factor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku

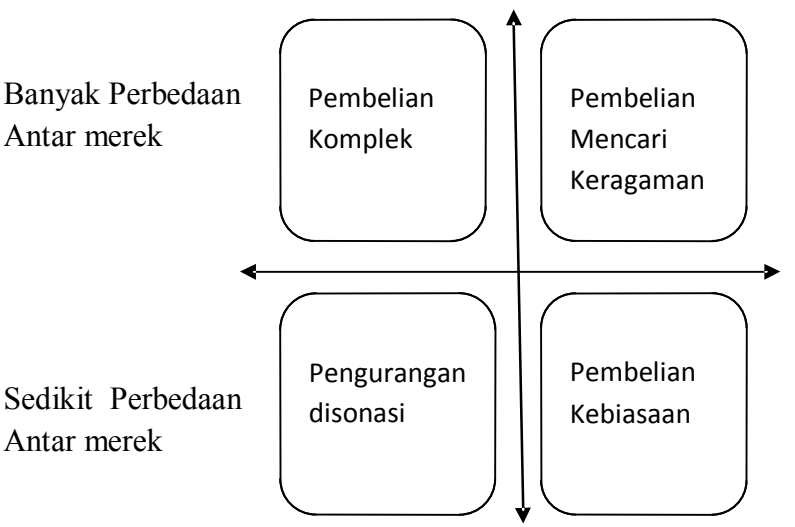
Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

yang khas pada masyarakat. Termasuk factor social adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.

3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan factor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami factor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.2.3. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian dapat dikelompokan menjadi empat tipe perilaku pembelian sebagaimana Gambar 2.1



Sumber : Suharno (2010:93)

Gambar 2.1 Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

1. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
3. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

2.1.2.4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:94). Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternative. Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

5. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.4. Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Keputusan Pembelian

Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak,membuat mereka berfikir tentang sebuah merk atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran "beli tiga bayar dua" yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Julian Cummins (2010:30) mengemukakan pendapat bahwa: "Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu".

Dengan demikian melalui promosi penjualan (*sales promotion)* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

Berikut tabel perbandingan jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1

Studi empiris dengan peneliti terdahulu.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Hartini Prabowo (2004)	Analisis Pemilihan Atribut Produk Baru Untuk Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Biokos Botu	Bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk baru terhadap keputusan pembelian konsumen	Penggunaan variable independen	Menggunakan analisi korelasi dan determinasi

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

		Like Series			
2	Adri Trisnaldi (2008)	Pengaruh Komunikasi Bisnis (wiraniaga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung	Bahwa terdapat pola hubungan yang cukup berarti antara komunikasi bisnis (wiraniaga) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Mini Market KPKB.	Penggunaan variable independen	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
3	Dadang Kusnandang (2008)	Pengaruh Komunikasi Lisan (wod of mouth communication) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kertas Seni Suhuk Nusantara Bandung.	Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada kertas seni Suhuf Nusantara Bandung adalah kuat dan searah dengan r = 0,694	Penggunaan variable independen	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
4	Nina Purnama Hadiatina (2008)	Pengaruh Iklan Flexi Combo Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT.Telkom,Tbk Bandung.	Bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Flexi Combo melalui media televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Penggunaan variable independen	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada hakekatnya promosi penjualan berarti penggunaan insentif untuk mendorong penjualan barang-barang dan jasa-jasa. Alasan utama dilakukan promosi penjualan oleh perusahaan adalah untuk memperbesar dan mempercepat pembelian oleh pelanggan atau

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

pedagang dalam kondisi bersaing yang sangat tinggi. Kegiatan ini lazimnya berlandaskan konsep pemasaran yakni menitik beratkan pada kebutuhan pelanggan dipasar sasaran yang ingin dipuaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 274-275) "Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu terdiri alat bagi promosi penjualan pada konsumen dan pada pengecer".

Julian Cummins (2010:30), mendefinisikan dari pengertian promosi penjualan adalah:

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Arena Experience adalah potongan harga, pameran dagang, display, garansi. Perusahaan harus melihat apakah konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak terhadap produk perusahaan dimana, keputusan pembelian konsumen dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: lingkungan, keluarga, media massa dan lain-lain.

Menurut Suharno (2010:96) "Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsuminya. Ada lima tahapan proses pembelian yang di antaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu timbul dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya.

2. Pencarian informasi

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum dan sumber pengolahan

3. Penilaian alternatif

   Terdapat lima konsep dasar bagi pamasar dalam perilaku alternatif konsumenya yaitu: sifat-sifat produk, pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk, kepercayaan konsumen, fungsi kemanfaatan dan bagaimana prosedur penilaian

4. Keputusan pembelian

   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai

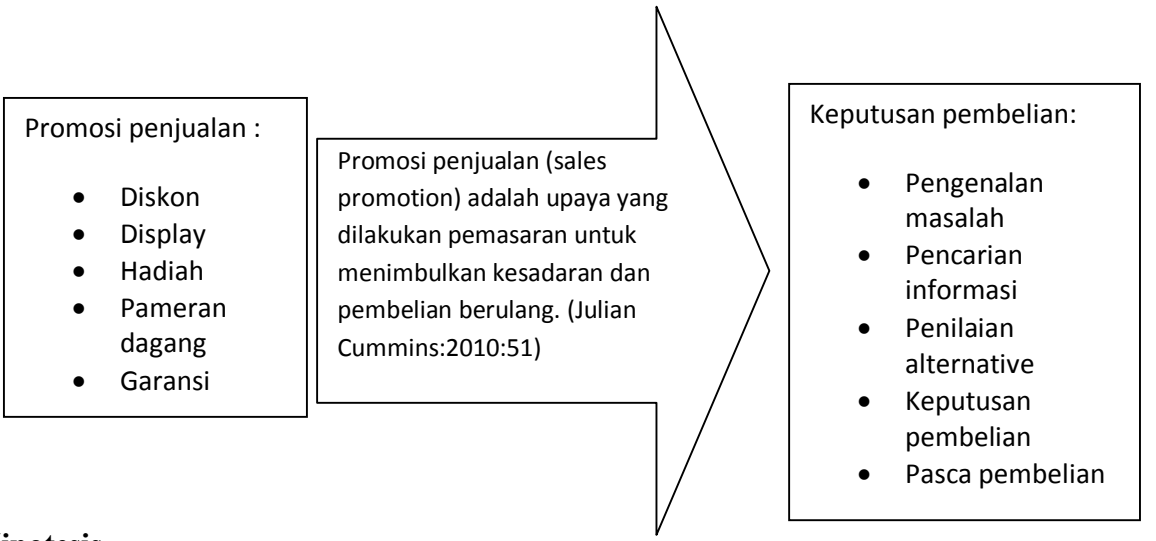
5. Perilaku membeli

   Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap prilaku pembelian konsumen.

Promosi penjualan (sales promotion) adalah upaya yang dilakukan pemasaran untuk menimbulkan kesadaran dan pembelian berulang. (Julian Cummins:2010:51)

Dengan kata lain promosi penjualan dapat dikatakan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Promosi penjualan juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses keputusan pembelian.

Created by Simpo PDF Creator Pro (unregistered version)
http://www.simpopdf.com



2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat dampak antara variabel X terhadap variabel Y.

Menurut Umi Narimawati (2007 : 59), pengertian Hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Merupakan ungkapan berupa jawaban sementara atas masalah penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran.
2. Jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan data di lapangan).
3. Kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan perlu diuji secara empiris melalui suatu analisis (berdasarkan data dilapangan).

Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan hipotesis bahwa promosi penjualan berdampak terhadap keputusan pembelian pada bisnis distro Arena Experience.