# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

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

Adapun pengertian promosi penjualan menurut **Philip Kotler** (2002:681): "promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagaian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu poduk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

**H. Djaslim Saladin** (2000:136), mendefinisikan dari pengertian promosi penjualan adalah:

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersfat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

**Kotler** (2000:597) mendefinisikan Promosi penjualan sebagai berikut:

"*Sales promotion consists of advers of a invective tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greather purchase of particular products, servicers by consumers of the trade"*

Artinya, promosi penjualan terdiri dari bermacam-macam alat insentif terutama yang berjangka pendek, dirancang untuk mendorong lebih cepat atau pembelian yang lebih besar dari produk atau pembelian yang lebih besar dari produk atau jasa tertentu oleh para konsumen dari perdagangan tersebut.

Menururt American marketing association, yang dikutip dalam sutisna (2001:299), mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

"*sales promotion is media and non media marketing pressurt applied for a predator mined, limited period of time in order to stimulate trial increase customer demand or improve priduct quality"*

"promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk"

Menurut Jenu Widjaja Tandjung (2004:109)

"promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan setiap tindakan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas- aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa"

Uyung Sulaksana (2003:109) pun mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

> "promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang".

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

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan semakin canggihnya teknologi yang digunakan dalam proses produksi oleh perusahaan, menyebabkan produk apapun dapat dihasilkan dan ditiru, sehingga persaingan tidak dapat dihindarkan. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif berbagai cara dan strategi terus dilakukan untuk menjadi pemenang dalam pemasaran produk. Pelaksanaan promosi merupakan salah satu faktor pendukung suksesnya pemasaran produk, hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan.

Definisi pemasaran menurut *Philip Kotler (2002;9)* **:**

“suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Dalam pertumbuhan dunia usaha yang semakin berkembang, persaingan bisnis juga semakin kompetitif dalam mendapatkan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba dengan berbagai cara untuk dapat memasarkan dan menjual hasil produksinya untuk menembus pasar sasaran.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan dapat mempertahankan dan mengembangkan mutu produk, penetapan harga yang sesuai produk, dan pemasaran produk yang tepat melalui promosi *(promotion)*.

Menurut *Saladin (2002;171)* definisi promosi sebagai berikut :

“promosi adalah unsur dalam bauran promosi perusahaan yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk tersebut”

Suatu perusahaan untuk mendapatkan hasil promosi yang efektif harus mampu mengelola bauran promosi yang dipilih dapat sesuai dengan situasi dan kondisi produk yang ditawarkan karena promosi pada dasarnya adalah suatu usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melaksanakan

bauran promosi, karena dengan menggunakan bauran promosi merupakan cara yang paling efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2.1 Sales Promotion

Kegiatan yang dilakukan perusahaan di dalam melaksanakan suatu unsur bauran promosi yaitu promosi penjualan (*sales promotion). Promosi Penjualan* merupakan salah satu jenis kegiatan yang selalu di pakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegitan promosi produk, pemasaran melalui promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka pendek. Sampai saat ini Promosi penjualan yang dilakukan oleh Dealer Minerva adalah melalui Tabloid, Display, Brosur dan Pameran.

Adapun pengertian promosi penjualan menurut **Philip Kotler** (2002:681): "promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagaian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pwmbelian suatu poduk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

Menurut Sutisna (2001:302) dalam bukunya perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran mengatakan bahwa tipe-tipe promosi penjualan adalah

1. Potongan Harga
2. Brosur
3. Kupon
4. kontes dan undian
5. program berkelanjutan

6. pemberian premium
7. rabat
8. periklanan khusus
9. sample gratis
10. point of purchase display’s
11. kontes dan undian dealer
12. pameran dagang
13. jaminan produk
14. treade deal

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Chandra G. 2002:176):

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
2. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
3. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program

tersebut. Tujuan-tujuan teraebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapakan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut **Buchari Alma (2004;188)** tujuan *sales promotion* adalah :

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

Dari pendapat para ahli tersebut tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan baik volume atau frekuensinya, mendorong pembelian ulang, menciptakan kesetiaan merk, mendorong penjualan pada masa sepi

### 2.2.2 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan-keputusan yang mendasari tindakan merupakan suatu proses kognitif. Ada tiga proses kognitif yang terkandung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Yaitu pemberian arti terhadap berbagai informasi yang

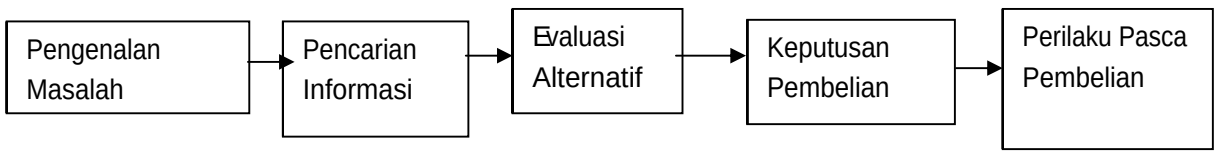
relevan untuk menciptakan suatu pengetahuan atau makna. Pengambilan keputusan membeli merupakan bagian penting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan proses mengkomunikasi.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Adapun pengertian keputusan pembelian menurut **Kotler** (2002:202)

> "keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna terntang dunia".

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melewati tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan.




**Gambar 2.4**
**Tahapan Proses Keputusan Pembelian**
**Sumber : (Kotler,2004:204)**

Hal ini sesuai dengan pendapat **Kotler** (2002:204) yang mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal)

3. Evaluasi Alternatif

   Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan konsumen yang membentuk suatu kecenderungan untuk membeli dan mengarah pembelian yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian, tetapi sampai berlanjut sampai masa pasca pembelian.

Menurut pendapat Sutisna (2002:6) yang mengemukakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Konsumen Individual yang artinya pilihan untuk membeli produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik promosi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek kendaraan roda dua yang tersedia
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen
3. Stimuli Pemasaran atau jasa disebut strategi pemasaran yaitu bisa disebut juga dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Hubungan antara promosi penjualan (*sales promotion)* dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan promosi dan pilihan konsumen (*Preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

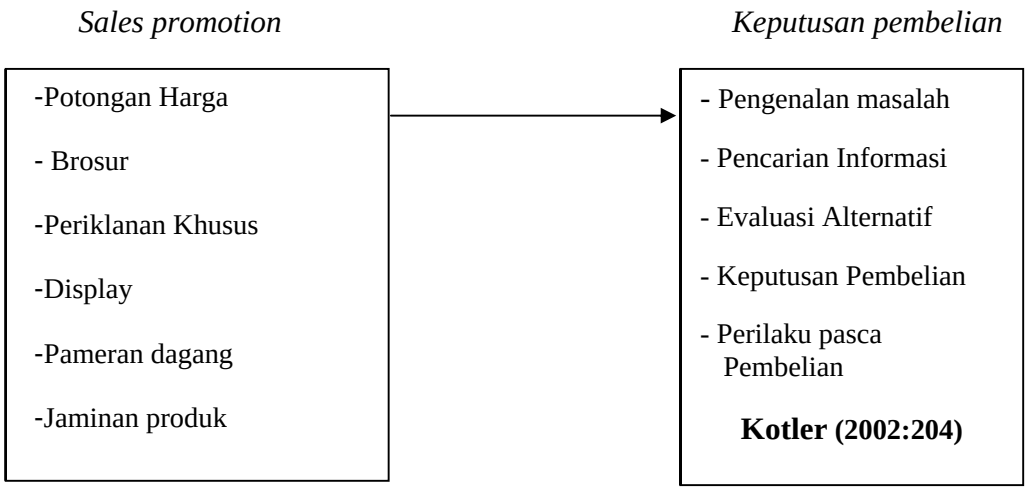
| Nama | Judul Penelitian | Hasil |
|---|---|---|
| Maesa<br><br>Merdiana Noor<br><br>(Skripsi, 2008) | **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA D'LOOPS CLOTHING DI BANDUNG** | Kesimpulannya adalah bahwa tujuan dari pelaksanaan promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian para konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk D'loops *clothing*. Oleh sebab itu D'loops *clothing* agar dapat<br>lebih meningkatkan promosi penjualannya. |
| Rian Bintani<br><br>(Skripsi, 2007) | **Pengaruh Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung** | Penulis menyimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart),<br>berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk saran yang diberikan kepada perusahaan adalah sebaiknya frekuensi penayangan iklan baik dimedia<br>cetak maupun media elektronik ditambah lagi dan perusahaan melakukan terobosan-terobosan periklanan yang lebih baru. Misalnya dengan menggunakan *billboard* dengan ukuran yang besar. Semuannya dilakukan agar dapat menarik<br>perhatian orang dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen |

Dari ungkapan diatas, faktor pertama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen individual, artinya pemilihan untuk membeli produk dengan merek tertentu itu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap promosi yang dilaksanakan dealer terhadap karakteristik merek pada suatu produk

Sedangkan konsep penjualan sendiri adalah bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promisi yang agresif." (Kotler, 1997:16).

Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Sutisna, 2001:99)

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pandangan, model atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang terdiri dari variabel bebas (mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi), promosi penjualan sebagai variabel bebas (X) dan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).




**Gambar 2.2**
**Bagan Kerangka Pemikiran**

## 2.3. Hipotesis

**Moh. Nazir** mengemukakan batasan hipotesis sebagai berikut :

"Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya harus diuji secara empiris." Jadi hipotesis merupakan pendapat atau jawaban semantara dari suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah "Promosi Penjualan (*Sales promotion)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Megelli 250S."