BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut **Tjiptono (2000:219)** : "Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran". Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya **Kotler (2002:41)** menyatakan bahwa "Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya".

Kemudian **Sistaningrum (2002:235)** : “Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix)”. Promosi menjadi media informasi

Tjiptono (2004b:219) menyatakan bahwa 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 akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut **Kotler (1999:122)** adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut **Prayitno (1999:93)** mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

a. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).

b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tjiptono (2004:224) menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah *personal selling, mass seling* (publisitas), *promosi penjualan, public relation* dan *direct marketing*.

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap keinginan mencoba dan membeli produk.

Mass selling (publisitas) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu

waktu. Metode ini memang tidak se-fleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas **(Kotler, 1999a:129)**.

Assauri (1993:269) mengatakan bahwa periklanan adalah bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera **(Kotler, 1999b:129)**.

menurut **Alma buchari (2006 : 179)**, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi pejelasan dan meyakinkan calon konsumen mengnai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Dari uraian diatas dapat isimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.1.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut **Tjiptono (2000:222)** tujuan promosi diantaranya adalah :

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan *(category need).*
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen *(brand awareness).*
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk *(brand attitude).*
d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand puchase intention).*
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain *(puchase facilitation).*
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan *(positioning).*

Menurut **Goh (2003:138)**, tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
b. mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain
c. Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2001:353)** mengemukakan tujuan promosi adalah:

a. Modifikasi tingkah laku
b. Memberitahu
c. Membujuk
d. Mengingatkan

Untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

   Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

b. Memberitahu

   Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelun mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang

bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin meperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

2.1.1.2 Bauran Promosi

Telah diterangkan di atas bahwa promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Menurut **Hurriyati (2005)** bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup :

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

   Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling (periklanan)*

   Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *Mass Selling* yaitu Periklanan dan Publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi

penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

   Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

   Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Menurut **Goh (2003:140)**, jenis alat bantu promosi dijelaskan secara singkat di bawah ini:

a. Iklan
b. Penjualan pribadi

c. Promosi penjualan
d. Relasi public
e. Pemasaran langsung

Kutipan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Iklan : Presentasi produk non-pribadi dan alat promosi yang dibayarkan oleh sponsor, misalnya Iklan TV atau media cetak .
b. Penjualan Pribadi : Alat bantu ini termasuk meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli produk melalui komunikasi atau interaksi langsung, misalnya pertemuan penjualan.
c. Promosi Penjualan : Alat bantu ini dikembangkan untuk mendongkrak penjualan atau mendukung pembelian produk secara intensif dalam jangka pendek, misalnya hadiah gratis.
d. Relasi Publik : Alat bantu non-pribadi yang gratis untuk meningkatkan pembelian dengan menanamkan berita yang bagus tentang produk tersebut di media, misalnya sumbangan sukarela.
e. Pemasaran Langsung : Alat bantu ini menggunakan satu atau banyak media untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan yang dituju untuk mendapatkan respons pembelian, misalnya belanja elektronik

2.1.1.3. Definisi Periklanan (X1)

Media merupakan sarana/ alat yang digunakan oleh seseorang/ beberapa orang untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain.

Menurut **Kotler (1994; 568)** media adalah : *“ The communiacation channel through which the message moves from sender to receiver “* artinya

bentuk media merupakan sarana yang digunakan oleh pihak pengirim yang dalam hal ini adalah perusahaan atau produsen di dalam mengkomunikasikan pesan atau mempromosikan produk/ jasa yang dihasilkannya pada konsumen/ khalayak sasarannya sebagai pihak penerima. Sebagai sarana komunikasi, media digunakan oleh masing- masing unsur bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan- pesan pemasarannya. Misalnya seseorang produsen ingin memperkenalkan produk baru yang dihasilkan kepada khalayak sasaran, maka ia harus merancang pesan dan menyalurkan atau mengkomunikasikan kepada khalayak sasarannya. Ia dapat menggunakan media cetak seperti surat kabar/majalah maupun media elektronik. Media dalam komunikasi pemasaran disebut dengan Media Pemasaran yang dapat dipakai pada setiap unsur bauran promosi.

Menurut **sutisna (2003:276)** "Periklanan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens".

Menurut **Djaslim Saladin (2003:183)** "*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor*".

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Menurut **Kotler (2005:277)** "Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

2.1.1.4. Tujuan Periklanan

Menurut **Kotler (2005:178)** tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah :

1. Periklanan Informatif (*Informatif Advertising*)

   Menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Periklanan Persuasif (*Persuasif Advertising*)

   Untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagai iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua merek atau lebih.

3. Periklanan yang mengingatkan (*Reminder advertising*)

   Untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali

4. Reinforcement Advertising

   Periklanan yang berusaha menyakinkan konsumen yang sah membeli produk tertentu bahwa mereka telah memilih pilihan terbaik.

Menetapkan Tujuan Periklanan

Sasaran umum (*kotler*)

A. Untuk menyampaikan informasi (*informative advertising*)
   1) Memberi tahu pasar tentang produk
   2) Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk tertentu
   3) Menjelaskan cara kerja suatu produk

4) Membangun citra perusahaan

B. Untuk membujuk (*persuasive advertising*)

1) Memilih merek tertentu

2) Menganjurkan membeli merek tertentu

3) Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu

4) Membujuk pelanggan untuk membeli

C. Untuk mengingatkan (*reminder advertising*)

1) Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan

2) Mengingatkan konsumen dimana membeli produk

3) Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek tersebut.

Menetapkan Anggaran Periklanan

Ada beebrapa faktor pertimbangan dalam menetapkan anggaran periklanan yaitu :

a. Tahapan daur hidup produk (*stage in the product life cycle*) Pada tahap perkenalan produk baru, diperlukan promosi secara gencar sehingga di perlukan anggaran yang cukup besar.

b. Pangsa pasar dan landasan konsumen (*market share and consumer base*) Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan penguaran periklanan yang lebih besar pula .

b. Persaingan dan kelompok persaingan (*competition and cluster*)

c. Bagaimana melakukan periklanan yang gencar terhadap pasar yang telah di terobos oleh pesaing yang tidak begitu terknal.

d. Frekuensi periklanan (*advertising frequensi*)

   Berapa kali periklanan itu dilakukan, sangat menentukan pula besar kecilnya anggaran periklanan.

e. Penggantian produk *(product substitu bility*)

   Besar kecilnya anggaran periklanan harus dipertimbangkan kemudahan dan melekatnya citra suatu produk di hati konsumen dan bisa di ganti dengan produk lain.

2.1.1.5. Indikator Periklanan

Indicator periklanan menurut **Swastha (2000:46)** yaitu :

a. Alat komunikasi
b. Memuaskan keinginan
c. Memberikan informasi secara cepat

2.1.2. Definisi Promosi Penjualan (X2)

Menurut **Lamb, Hair dan McDaniel (2001)**, promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikan nilai tambah. Maka dapat disimpukan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian

produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

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

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*).

Menurut ***Kotler*** **(1999:292)** menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan **(Kotler,**

1999:141)."Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya"

(Swastha, 1996, p.10). "Promosi penjualan adalah usaha penjualan yang meliputi aktivitas komunikasi pemasaran selain periklanan, public relation, dan personal selling yang dapat merangsang pembelian dari konsumen dan efektifitas dealer. Termasuk pameran (displays), pertandingan (contests), undian kupon, program frequent shopper, hadiah, sample, demonstrasi, referral gifts, dan usaha penjualan dalam batas waktu tertentu diluar rutinitas penjualan pada umumnya" **(Berman dan Evans, 2001, p.646-648)**.

2.1.2.1. Fungsi Dan Tujuan Promosi Penjualan

> "Fungsi promosi penjualan adalah selain menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut" **(Swastha, 1996, p.280)**.

Berdasarkan definisi tersebut, maka diartikan bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah agar masyarakat mengetahui atau mengenal produk tersebut dan kemudian membelinya. Tujuan-tujuan lain yang dapat diraih melalui aktivitas-aktivitas promosi penjualan **(Jobber dan Lancaster, 2003)** antara lain :

a. Dorongan pembelian ulang
b. Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang
c. Dorongan konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan secara khusus
d. Meningkatkan tingkat persediaan eceran

e. Memperluas dan meningkatkan distribusi produk maupun merek

Dalam memasarkan produk, bidang penjualan dapat bekerjasama dengan kelompok-kelompok atau badan-badan di luar perusahaan seperti konsumen, dealer, distributor, maupun pengencer.

Menurut **Dharmesta (2002, p.280)**, tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

> ”Tujuan promosi penjualan *intern* Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan pada promosi perusahaan. ”

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa). Dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Promosi penjalan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan *volume* per penjualan (mendapatkan potongan 20% apabila membeli satu dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

2.1.2.2. Indikator Promosi Penjualan

Indikator menurut **Kotler (2000:259)** yaitu :

a. Hadiah
b. Percobaan produk
c. Potongan harga

2.1.3. Minat Beli (Y)

Menurut **Peter dan Olson (2000)** intention adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Sementara itu **Assael (1992)** mendefinisikan minat beli *(intention to buy)* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut Henry **Assael (1992)** juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek *(Need Arousal)* dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen *(Consumer Information Processing).* Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut *(brand evaluation).* Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau pun menunda untuk membeli bahkan tidak jadi membeli.

Engel, Blackweel, dan Miniard (1990) minat beli konsumen dapat digolongkan kedalam dua kategori yaitu (1) produk maupun merek dan (2) kelas produk saja.Untuk kategori pertama, misalkan saja ketika seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk, kemudian keputusan selanjutnya adalah jenis produk yang seperti apa dan merek yang mana. Sedangkan pada kategori kedua ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk dari kelas produk tertentu saja.

Pada teori Tricomponent Attitude Modelsikap terdiri dari komponen cognitive, komponen affective dan komponen *conative*. *Cognitive* (kognisi) mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang dalam lingkungannya. Kognisi melibatkan pemikiran. Kognisi menurut **Schiffman & Kanuk (2004)** ialah pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan dari kombinasi antara pengalaman langsung dan informasi terkait dari berbagai sumber. Sedangkan affective (afeksi) melibatkan perasaan. Tanggapan- tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan **(Peter J. Paul, and Jerry C.Olson, 2000)**. *Conative* adalah komponen akhir dari tricomponent attitude model. Konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecendrungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berprilaku berkenaan dengan sikap tertentu.

(Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan beberapa intrepretasi, komponen conative dapat termasuk perilaku nyata itu sendiri. Dalam

penelitian pemasaran dan konsumen komponen *conative* biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen-komponen berikut yang dilihat dari definisi-definisi minat beli yang didapatkan penulis dalam literatur-literatur yang ada:

a. Perhatian
b. Keinginan
c. Tindakan

2.1.4. Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasanpenelitian ini:

Table 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul penelitian/ judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh: Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana	Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada variable dan definisi pada x1 periklanan	Penggunaan Variable X2 promosi penjualan dan minat beli variable Y
2.	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci Pt. Jatitengah Perdana Jakarta Oleh: Irfan alkautsar	Periklanan, promosi penjualan, promosi perseorangan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Persamaan pada definisi periklanan dan promosi penjualan di bab ii	Variable lebih sedikit tidak sampai x3 dan variable y minat beli

No	Judul penelitian/ judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan pond's Oleh: Dian Yudhiartika	Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek produk kecantikan Pond's. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang diajukan dalam	Persamaan pada penjelasan promosi penjualan x2	Penggunaan yang di gunakan peneliti sebagai x1 periklanan dan variable y minat beli
4.	Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli harian *kompas* Di surabaya selatan Oleh: Qoirul Anwar dan Saino	Variabel bebas yaitu promosi penjualan serta variabel terikat yakni minat beli setelah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliable	Persamaan pada variable x2 yaitu promosi penjualan dan variable y yaitu minat beli.	Penambahan variable lebih pada variable x1 yaitu periklanan

2.2. Kerangka Pemikiran

Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial. Mampu memanfaatkan teknologi modern agar daya saing dengan peruahaan lain tidak tertinggal, konsumen akan lebih mencari tahu tentang produk yang perusahaan pasarkan dan promosi penjualan akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

2.2.1. Pengaruh Iklan Media Cetak Terhadap Minat Beli Konsumen

Periklanan menurut **Suhandang, (2005:20)** periklanan adalah Sistem informasi massa didalam masyarakat yang digunakan oleh perorangan atau

kelompok, agar bisa memberikan atau memperoleh informasi, dan akhirnya membeli atau menjual berbagai macam barang atau jasa.

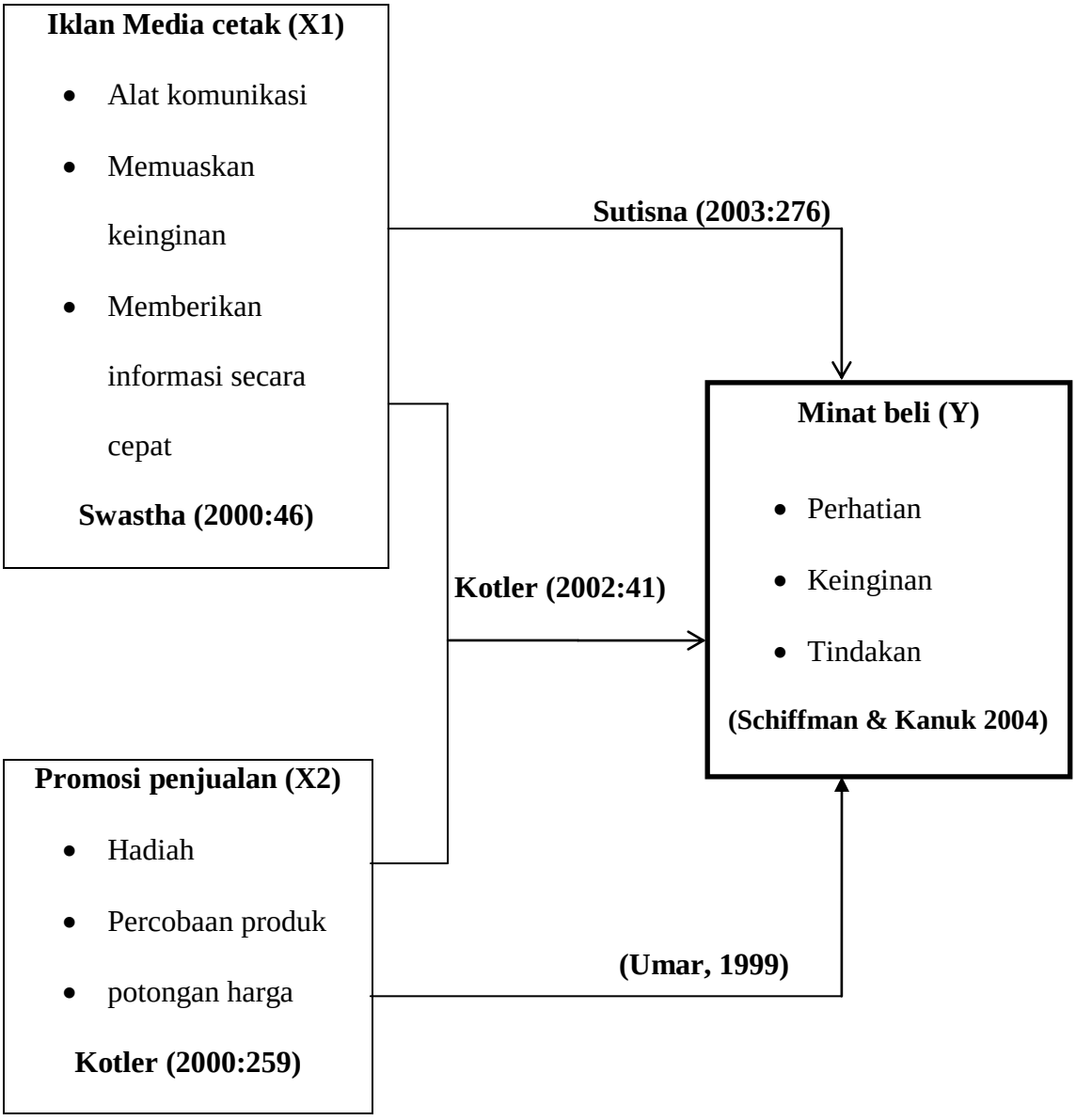
Menurut sutisna (2003:276) Periklanan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.

2.2.2. Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, promosi penjualan-bonus, pameran dan lain-lain **(Umar, 1999)**. Oleh karena itu promosi penjualan terutama dengan memberikan bonus akan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2.3. Pengaruh Penerapan iklan media Dan Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen

Iklan media dan promosi penjualan termasuk pada ruang lingkup promosi periklanan dan promosi penjualan(bauran promosi). Menurut **Kotler (2002:41)** menyatakan bahwa "Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya"



Gambar: 2.1 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas terutama pada rumusan masalah, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang akan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu:

H1: Iklan media cetak berpengaruh meningkatkan minat beli konsumen pada showroom mr motor.

H2: Promosi penjualan berpengaruh meningkatkan minat beli konsumen pada showroom mr motor.

Hipotesis utama:

Iklan media cetak dan promosi penjualan berpengaruh meningkatkan minat beli konsumen pada showroom mr motor.