

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi bisa dikatakan adalah sebuah komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan produk dari penjual agar calon pembeli yang awalnya tidak tahu menjadi tahu sehingga calon pembeli merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁸ Promosi ialah cara dan tindakan yang dijalankan oleh lembaga dengan memperlihatkan keunggulan produknya dan menarik konsumen agar memakai produknya.¹⁹ Dari pendapat yang sudah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan yaitu usaha dari lembaga untuk membujuk agar mau memakai produk dan jasa yang ditawarkan melalui promosi yang dilakukan.

2. Tujuan Promosi

Promosi menjadi salah satu cara yang sangat berguna untuk mengajak dan membuat nasabah untuk tetap memakai produk atau jasa yang dimiliki. Dalam kenyataannya, promosi memiliki maksud dan tujuan berikut ini:

- a. Merubah tingkah laku
- b. Menginformasikan
- c. Mengajak dan membujuk
- d. Mengingatkan

¹⁸Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran* (Bandung, 1991). 66

¹⁹Kotler Philip, *Managemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2.*(Jakarta,2002). 29

3. Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

- a. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
- b. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.²⁰

²⁰ Philip Kotler dan Keller , Manajemen Pemasaran 1 (Jakarta: Erlangga,2012), 67.

Menurut Fandy Tjiptono yaitu harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.²¹

Dari dua definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller, ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:²²

- a. Penetapan Harga Mark up, yaitu metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya.

²¹ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa. Penerbit” (Yogyakarta :C.V ANDI OFFSET, 2014), 198

²² Philip Kotler dan Keller , Manajemen Pemasaran 1(Jakarta: Erlangga,2012), 83

- c. Penetapan harga nilai anggapan, nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
- d. Penetapan harga nilai, metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- e. Penetapan harga going-rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang, penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Faktor-faktor Penentu Harga

Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:²³

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.

²³ Ririn dan Mastuti, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa (Bogor:Penerbit Ghalia, 2011), 62.

- c. Persaingan.
 - d. Positioning dari jasa yang ditawarkan.
 - e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
 - f. Siklus atau daur hidup jasa.
 - g. Sumber daya yang dipergunakan.
 - h. Kondisi ekonomi.
4. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁴

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

²⁴ Rosvita, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro", Dua Lembang, 2010.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Serangkaian proses yang dimulai dengan mengenali suatu masalah oleh konsumen, lalu mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian dinamakan dengan keputusan pembelian.²⁵

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian memiliki dimensi, berikut adalah dimensi dari keputusan pembelian :²⁶

a. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kuasa penuh untuk mengambil keputusan dalam membeli produk atau memakai uangnya sebagai tujuan lainnya. Pada perkara ini produsen haruslah memberi perhatian penuh terhadap orang-orang yang memiliki minat untuk membeli suatu produk serta alternatif yang telah mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, varian produk dan kualitas produk yang beragam.

b. Pilihan Merek

Konsumen berhak memutuskan untuk membeli dan memilih merek manapun. Merek juga saat ini mulai beragam dan memiliki ciri khas di setiap mereknya. Dalam hal ini produsen harus memahami benar cara konsumen memilih suatu merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas suatu merek di pasaran.

25 Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. 27

26 Tjiptono, Fandy. 2012, Strategi Pemasaran, Yogyakarta:Andi. 53

c. Pilihan Penyalur

Konsumen berhak untuk memutuskan penyalur mana yang ia kunjungi. Lokasi yang dekat dengan rumah, harga yang murah, persediaan barang yang beragam dan beberapa faktor lain dapat menjadi salah satu faktor munculnya pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan penyalur yang tepat.

d. Waktu Pembelian

Adanya perbedaan akan kebutuhan setiap konsumen juga menjadi salah satu dasar keputusan pembelian, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.²⁷

e. Jumlah Pembelian

Konsumen berhak memutuskan mengenai banyaknya produk yang akan ia beli. Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tak hanya satu saja. Dalam perkara ini produsen harus menyiapkan seberapa banyak produk yang dibutuhkan konsumen. Contoh: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Pada saat membeli suatu barang atau jasa, wajib bagi konsumen untuk melakukan pembayaran atas produk yang ia beli. Banyak metode yang dapat digunakan dalam pembayaran, diantaranya dengan metode tunai ataupun menggunakan kartu kredit. Metode pembayaran yang dipilih konsumen tentunya menyesuaikan dengan kesanggupan konsumen itu sendiri.

27 Tjiptono, Fandy. 2012, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi. 53

3. Indikator Keputusan Pembelian

terdapat beberapa indikator penting saat menentukan keputusan pembelian, diantaranya:²⁸

a. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika membeli suatu produk, konsumen berhak memilih salah satu alternatif. Mutu atau kualitas, serta faktor lainnya dapat menjadi penentu dalam membeli suatu produk yang ia perlukan. Produk yang berkualitas bagus akan membangkitkan semangat konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan yang dilakukan dengan terus-menerus saat membeli suatu barang yang sama disebut dengan kebiasaan. Apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk dan mereka rasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat dari produk tersebut sudah ia rasakan maka terkadang konsumen memiliki perasaan tidak nyaman bila membeli barang yang lainnya.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Terkadang konsumen seringkali memutuskan sesuatu dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat serta menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja dinamakan dengan heuristik.

28 Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan 2*. Jakarta: Rajawali. 132

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, antara lain:²⁹

a. Faktor Budaya

Budaya dapat mempengaruhi sikap konsumen secara mendalam.

- 1) Kultur (budaya) memiliki pengaruh besar dalam penentuan kemauan konsumen.
- 2) Sub-kultur dari kultur menjadi bagian lebih kecil dan dapat memberikan pengenalan kepada anggotanya dengan jelas.
- 3) Kelas sosial adalah bagian bagian yang tidak selalu terdiri dari beberapa macam, tetapi masih dalam suatu masyarakat dari anggotanya memiliki penilaian yang mirip terhadap suatu produk.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Sebuah kelompok dapat saja memberikan pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku individu.

2) Keluarga

Keluarga biasanya juga mempengaruhi perilaku seseorang karena didalam keluarga biasanya terjadi pola pikir yang ditanamkan oleh keluarga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

3) Faktor Pribadi³⁰

29 Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi.Pdf (Jakarta: PT Indeks, 2008). 175

30 Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi.Pdf (Jakarta: PT Indeks, 2008). 175

- a) Usia
- b) Jenis Pekerjaan
- c) Kondisi Ekonomi
- d) *Lifestyle* dan Gaya Hidup
- e) Kepribadian