

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Ratih Hurriyati, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli dan memanfaatkannya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi juga merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga pendidikan dan siswa sebagai konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi siswa dalam kegiatan pembelian jasa sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi Rambat Lupiyadi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Alfabeta : Bandung, 2019), hlm 57

<sup>2</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hlm 178

Menurut Philip Kotler, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengonikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>3</sup>

Menurut Julian Cummins, promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.<sup>4</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, promosi sangatlah penting untuk dilakukan. Di dalam pendidikan, promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon peserta didik maupun orang tua dari calon peserta didik.<sup>5</sup> Masyarakat yang notabene sebagai konsumen membutuhkan informasi dan gambaran umum tentang sekolah yang akan dimasuki. Sehingga minat untuk memilih sekolah semakin besar karena didukung informasi-informasi yang ada.

Adanya promosi dari promosi sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih siswa. Promosi akan memberikan informasi berupa pengetahuan baru mengenai rincian detail sekolah yang diperlihatkan

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *"Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication"*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 177

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *"Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication"*, hlm 177

<sup>5</sup> Siswanto Sutojo, *"Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1998), hlm 178.

melalui gambar dan keterangan. Informasi ini akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari diri sendiri maupun dari orang lain, sehingga akan menentukan penilaian terhadap sekolah.

## **b. Tujuan promosi**

Menurut Agustina, tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>6</sup>

Tujuan secara lebih detail adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan yaitu berupa :
  - a) Menginformasikan lembaga mengenai keberadaan suatu lembaga pendidikan yang baru.
  - b) Menyampaikan harga kepada konsumen.
  - c) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan lembaga pendidikan
  - d) Membangun citra lembaga pendidikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran yaitu :
  - a) Membujuk konsumen untuk memilih lembaga pendidikan sebagai pilihan yang utama.
- 3) Mengingat, yang terdiri dari :
  - a) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada iklan atau informasi apapun mengenai lembaga serta menjaga agar konsumen tetap menggunakan jasa lembaga pendidikan.

---

<sup>6</sup> Friska Artaria Sitanggung & Prayetno Agustinus Sitanggung, Perilaku Konsumen, (Pekalongan : PT. NEM, 2021), hlm 200

Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam lembaga pendidikan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang lembaga pendidikan yang terkait.

### **c. Perangkat promosi**

Perangkat promosi dalam Rambat Lupiyadi yang menakup beberapa aktivitas sebagai berikut :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Rambat Lupiyadi, periklanan merupakan salah satu dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah :

- a) Membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan.
- b) Untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan.
- c) Untuk membujuk calon konsumen untuk membeli/menggunakan jasa.

Ada beberapa tujuan periklanan, antara lain :

- a. Iklan yang bersifat memberi informasi, iklan secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas jasa tersebut.
- b. Iklan yang membujuk, iklan dalam situasi persaingan, dimana sasaran lembaga pendidikan adalah menciptakan permintaan yang selektif merek tertentu.

- c. Iklan pengingat, iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu jasa untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan lembaga pendidikan tersebut.
- d. Iklan pemantapan, yang berusaha meyakinkan para konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

*Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa karena sebagian besar bisnis jasa mencakup interaksi personal antara penyedia jasa dengan konsumen. Seperti hal-hal berikut :

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. Promosi dapat ditujukan kepada pelanggan, terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi, terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu :

- a) Surat langsung
- b) Pesanan melalui pos
- c) Respons langsung
- d) Penjualan langsung

- e) Talemmarketing
- f) Pemasaran digital

#### **d. Indikator promosi**

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi penjualan dapat diukur dari hal berikut :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pada konsumen
- 4) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## **2. Keputusan memilih**

### **a. Pengertian keputusan memilih**

Keputusan memilih merupakan suatu bentuk tindakan akhir oleh konsumen pada suatu produk atau jasa. Tak sedikit penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bila ditinjau dari

alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.<sup>7</sup>

Dalam pemecahan masalah ini, menurut Ristiyanti dan John Ihalauw yang dikutip Sudaryono memiliki tiga tingkatan. Pertama, pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa pikir panjang. Perilaku seseorang merupakan respons terhadap rutinitas ini karena berulang-ulang dilakukan, terjadi begitu saja, bahkan seringkali tanpa disadari. Kedua, pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada tidaknya informasi. Ketiga, pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan. Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi karena dia belum mempunyai kriteria yang baku.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan**

Arroba menyebutkan lima factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain :<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sudaryono, *"Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi"*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 100

<sup>8</sup> Arroba, T. 1998. *Decision Making By Chinese – US*. Jurnal of social psychology. Hal 102

- 1) Promosi (informasi yang didapatkan perihal masalah yang didapatkan)
- 2) Tingkat Pendidikan
- 3) Personality
- 4) *Coping*, dalam hal ini dapat berupa pengalaman hidup yang terkait dengan pengalaman (proses adaptasi)
- 5) *Culture*.

Sedangkan menurut Kotler, factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain :<sup>9</sup>

- 1) Factor budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya dan kelas sosial
- 2) Factor sosial, yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status
- 3) Factor pribadi, yang termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri
- 4) Factor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan pendirian.

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih berbeda-beda untuk masing-masing konsumen antara lain :<sup>10</sup>

1. Lokasi yang strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Kemampuan tenaga pendidikannya.
4. Iklan dan promosi.

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. (Jakarta : PT indeks). Hal 98

### c. Proses pengambilan keputusan

Dalam pengambilan keputusan konsumen, terkadang ada beberapa tahapan proses yang dilakukan. Dengan melakukan berbagai tahapan tersebut, akhirnya konsumen mengambil keputusan memilih produk atau jasa yang sesuai. Dalam hal ini, Abdullah dan Tantri yang dikutip Sudaryono menjabarkan lima tahapan proses tersebut yang biasa dilakukan oleh konsumen. Di antaranya yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut:<sup>11</sup>

#### 1) Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

#### 2) Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.

#### 3) Evaluasi alternatif.

---

<sup>11</sup> Sudaryono, *"Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi"*, hlm 110

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang.

4) Keputusan pembelian.

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Perilaku pasca pengambilan keputusan.

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian akan tetap ada. Sikap puas atau tidak puas hanya akan terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Winardi. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kata, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

Munandar dkk menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilihat berdasarkan permasalahan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang ada, keadaan yang diinginkan tersebut dapat dipengaruhi oleh:

- a) Kebudayaan
- b) Kelompok acuan, perubahan dalam kelompok dapat merubah hal yang diinginkan
- c) Ciri-ciri keluarga
- d) Status atau harapan financial
- e) Keputusan yang telah diambil sebelumnya akan mempengaruhi pengenalan masalah.
- f) Perkembangan seseorang bisa mempengaruhi suatu keadaan yang dia inginkan  
kematangan individu dapat mempengaruhi pilihannya.

**d. Indikator pengambilan keputusan**

Menurut kotler dan keller, indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

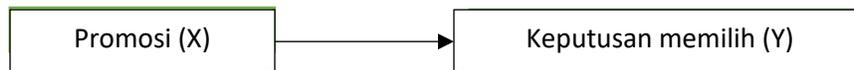
- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pengumpulan informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pengambilan keputusan.

**B. Kerangka berpikir**

Kerangka teori merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi kemana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut. Menurut

Sugiono, kerangka berpikir (teoritis) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi.<sup>12</sup>

Berikut adalah kerangka teritis dalam penelitian ini:



Keterangan:

Tanda (—>) : arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y

### C. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, dimana rumusan-rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.<sup>13</sup> Pada penelitian ini hipotesisnya adalah:

1. Hipotesis nihil ( $H_0$ ).

$H_{0-1}$  : Tidak adanya promosi sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.

$H_{0-2}$  : Tidak adanya keputusan siswa memilih di SMK Hidayatus Sholihin.

$H_{0-3}$  : Tidak adanya pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.

2. Hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_{a-1}$  : Adanya promosi sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.

$H_{a-2}$  : Adanya keputusan siswa memilih di SMK Hidayatus Sholihin.

---

<sup>12</sup> Nizanuddin Dkk, *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis Dan Praktis Bagi Mahasiswa*, (Riau: Dotplus Publisher, 2021), hlm 90

<sup>13</sup> Ibid, hlm 96-97

H<sub>a</sub>-3 : Adanya pengaruh promosi sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMK Hidayatus Sholihin.