

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Definisi promosi

Promosi merupakan suatu bentuk hubungan komunikasi antara pembeli dan pemasok. Sementara itu, promosi penjualan dapat diartikan sebagai upaya untuk menawarkan atau mempublikasikan produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon pelanggan agar mau mengkonsumsi atau membelinya. Melalui promosi, informasi mengenai produk dapat menjangkau para pelanggan dengan lebih efektif. Menurut Katler dan Keller, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat mengenali dan memutuskan untuk membelinya.¹³

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan. Promosi penjualan yang efektif dan unik dari suatu perusahaan dapat semakin memikat perhatian calon konsumen, hingga akhirnya mereka jatuh cinta pada produk tersebut. Terdapat dua jenis promosi penjualan: promosi penjualan implisit dan eksplisit. Promosi penjualan implisit mencakup komunikasi mengenai layanan atau produk yang tersedia, termasuk lokasi dan harga. Sementara itu, promosi penjualan eksplisit melibatkan

¹³ UA Iskandar, "Promotional Mix Strategies," *Education Canada*, no. Imc (2010): 7–28.

komunikasi melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut.¹⁴

2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi produk bertujuan untuk menginformasikan calon konsumen mengenai kehadiran suatu produk di pasar maupun kebijakan pemasaran baru yang diterapkan oleh perusahaan. Promosi penjualan memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk baru beserta manfaatnya, serta mendorong pelanggan untuk menggunakannya. Selain itu, fungsi utama dari promosi penjualan adalah untuk mengingatkan, membujuk, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen target mengenai bauran pemasaran dan perusahaan itu sendiri. Kampanye periklanan memiliki beberapa tujuan yang penting, antara lain:

- a. Menyampaikan atau memperluas informasi mengenai produk kepada calon konsumen.
- b. Meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan.
- c. Menarik calon pembeli baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.
- d. Memberikan informasi kepada calon pembeli tentang keunggulan produk yang ditawarkan.¹⁵

¹⁴ Yanus Sumitro, Bachtiar J Helmy, and Wahjono Soekotjo, "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya," *Majalah Ekonomi* 24, no. 1 (2019): 35–48, http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1901.

¹⁵ Swastha Basu, "Promosi," *Promosi* (2018): 1–62, [https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB III tinjauan teori.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf).

3. Indikator promosi

Menurut Kotler, indikator untuk mengukur promosi meliputi:¹⁶

- a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), adalah aktivitas yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan calon pelanggan.
- b. *Advertising* (Periklanan), periklanan merupakan salah satu metode paling penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan.
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan), berfungsi sebagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan minat beli atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. *Publicity* (Publisitas), adalah medium untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, bertujuan mendapatkan dukungan serta memproyeksikan citra positif perusahaan.
- e. Penjualan langsung merupakan tahap akhir dalam bauran komunikasi periklanan, yang mencakup beberapa metode, yaitu *digital marketing*, *direct mail*, *telemarketing*, *mail order*, *direct sales*, dan *direct response*.¹⁷

B. Harga

1. Definisi Harga

Harga merujuk pada sejumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau layanan. Dalam konteks manajemen perusahaan, penetapan harga memiliki peranan penting dalam menentukan harga dasar yang wajar dan sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, hal ini

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, dan Hongwei He. *Principles Of Marketing*, 8th European Edition (Harlow: Pearson Education Limited, 2020), 676-689.

¹⁷ S Latifatusidah, "Penerapan Strategi Promosi Pada Museum Monumen Yogya Kembali," *Universitas Islam In*, no. 2007 (2019): 1-19.

juga mencakup strategi mengenai diskon, biaya pengiriman, serta berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi biaya.¹⁸

Dalam perspektif ekonomi, harga dapat dipahami sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang atau satuan pengukuran lainnya, yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Harga memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai dan utilitas. Nilai mencerminkan kualitas atau tingkat mutu yang dipertimbangkan saat membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, harga adalah salah satu faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Tujuan Harga

Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan untuk meraih laba

Tujuan ini berlandaskan pada teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa memperoleh keuntungan maksimal adalah sasaran utama setiap perusahaan.

b. Tujuan untuk meningkatkan volume penjualan

Perusahaan menetapkan harga mereka sehingga mereka dapat memenuhi atau bahkan melampaui target penjualan dan mendapatkan pangsa pasar.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 6.

c. Tujuan untuk membangun citra

Penetapan harga juga dapat digunakan untuk membentuk citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menetapkan harga yang optimal untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang diinginkan.

d. Tujuan untuk mencapai stabilitas harga

Perusahaan berusaha mencapai kestabilan harga untuk menjaga hubungan yang konsisten antara harga produk mereka dan harga yang berlaku di industry.

e. Tujuan lainnya

Selain itu, penetapan harga juga bertujuan untuk menghindari persaingan yang tidak sehat, mempertahankan loyalitas pelanggan, mempromosikan penjualan kembali dan mencegah intervensi dari pemerintah.¹⁹

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator harga yang penting untuk diperhatikan:²⁰

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus mampu dijangkau oleh berbagai segmen konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga harus seimbang dengan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 152.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 314.

c. Daya saing harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan mungkin memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh competitor.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga suatu produk juga dipengaruhi oleh manfaat yang diterima oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya hubungan antara harga dan nilai yang dirasakan bagi pembeli.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. . Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pengumpulan dan penggabungan berbagai informasi serta pengetahuan yang dimiliki konsumen, guna mengevaluasi dua pilihan atau lebih sebelum akhirnya memilih satu di antaranya.²¹

2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari perspektif bauran pemasaran

Setiap aktifitas dalam perusahaan dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan, baik dalam bentuk produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan kualitas produk dan memastikan bahwa

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-9, Terj. Hendra teguh (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), .204.

kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian berbagai program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan keuntungan melalui transaksi yang berfokus pada pasar. Semua ini dilakukan demi mencapai tujuan bisnis jangka panjang yang diharapkan.²²

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Definisi pemasaran yang singkat dan jelas adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menawarkan produk barang atau jasa kepada konsumen, dengan memperhatikan perencanaan, pelaksanaan, analisis, dan pengawasan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau laba perusahaan, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller, konsep bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).²³ Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut:

²² Vladimir & Vega Falcon, "BAB II Tinjauan Pustaka. 1–64," *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1, no. 69 (2019): 5–24.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 198.

a. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada barang atau layanan yang disediakan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka mau membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya. Produk dirancang agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai harga ini bisa ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau dapat juga ditentukan oleh penjual dengan menetapkan harga tetap yang berlaku untuk semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang dimanfaatkan untuk mencapai konsumen yang dituju. Sistem distribusi ini mencakup berbagai elemen seperti tempat, transportasi, penyimpanan, dan lainnya yang mendukung pengiriman produk ke tangan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi ini mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk yang ditawarkan.²⁴

²⁴ Agung Febra Pinota, "Pengaruh Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Merek Re.Juve," *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 4 (April 19, 2023): 2813–2835, <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/11731>.

3. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian konsumen, yaitu:²⁵

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini muncul sebagai hasil dari dorongan faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan aktif mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, mereka cenderung lebih perhatian dan proaktif dalam mengumpulkan data yang relevan untuk membantu keputusan mereka.

c. Evaluasi alternative

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk menilai berbagai pilihan alternatif yang ada. Penilaian tersebut sering kali mencerminkan sikap dan keyakinan masing-masing individu, dan dengan memanfaatkan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki, hal ini akan berpengaruh pada perilaku pembelian mereka.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen dapat melakukan pembelian produk. Keputusan diambil ketika mereka membeli atribut yang mereka sukai, namun ada dua faktor yang memengaruhi niat dan keputusan tersebut.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 179.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, yang mencakup seberapa besar pengaruh sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen, serta motivasi konsumen untuk mengikuti pendapat orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat konsumen untuk membeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen akan bertindak setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat menimbulkan minat terhadap pemasaran.²⁶

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, tekanan untuk bersaing di dalam perekonomian mendorong perusahaan untuk memilih dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang baik harus mampu menjalin komunikasi yang harmonis antara pembeli dan penjual. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Promosi ini tidak hanya berperan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi

²⁶ Reza Maryani, R. R. Wening Ken Widodasih, and Kurbandi SBR, "Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 4 (August 1, 2023): 1304–1316, <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1289>.

keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam proses menjual atau memasarkan sebuah produk, promosi adalah salah satu elemen yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dan suksesnya penjualan. Ini sejalan dengan pandangan yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Saat ini, promosi bisa dilakukan baik secara *offline* maupun melalui internet atau *online*. Promosi secara tatap muka dapat dilakukan menggunakan *leaflet*, *brosur*, *flyer*, dan kartu nama. Sementara itu, promosi melalui internet memanfaatkan teknologi digital seperti *platform* media sosial.

Melalui promosi yang efektif, perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai alat persuasif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya promosi, pelanggan dapat mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian produk secara lebih tepat.²⁷

2. Hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memperhatikan harga dengan cermat saat bertransaksi. Maka dari itu, harga bisa menjadi alat strategi bisnis, karena dalam pasar yang penuh

²⁷ Ardi Syahputra, "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Cabe Ibu Jumi Di Kelurahan Pangkalan Sesai Kota Dumai," *Tamaddun Ummah (JTU)* 2, no. 2 (August 29, 2022): 1–14, <http://www.ejournal.iaitfdumai.ac.id/index.php/tam/article/view/227>.

persaingan, para pesaing menawarkan harga lebih terjangkau tetapi memberikan kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, ketika menentukan harga produknya, perusahaan harus mengevaluasi kemampuan beli konsumen dan harga dari kompetitor. Saat berbelanja, konsumen sering menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan kekuatan finansial mereka. Mereka juga merenungkan apakah keuntungan yang diperoleh sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa penetapan harga psikologis ditentukan dengan mempertimbangkan harga berdasarkan aspek psikologis konsumen dan bukan hanya faktor ekonomi. Strategi penetapan harga ini digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu tentang produk.

Ada hubungan erat antara harga dan keputusan pembelian, teori harga, yang dikenal sebagai efek harga (*Price Effect*) atau hukum harga psikologis, menjelaskan bagaimana konsumen mempersepsikan harga produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dalam efek harga murah, konsumen seringkali menganggap produk murah sebagai kurang berkualitas, tidak tahan lama, kurang bergengsi, dan kurang dapat dipercaya. Sebaliknya, efek harga mahal menunjukkan bahwa harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, prestise, eksklusivitas, dan kemewahan, meskipun juga dapat menimbulkan keraguan mengenai nilai sebenarnya, keterbatasan aksesibilitas, dan kehilangan minat. Sementara itu, efek harga optimal menyoroti bahwa harga moderat sering dianggap wajar dan menawarkan keseimbangan

antara kualitas dan harga, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.²⁸

3. Hubungan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian

Promosi dan harga adalah dua aspek penting dalam strategi pemasaran yang dapat secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen dihadapkan pada berbagai produk, promosi yang menarik dan memberikan informasi dengan baik akan menarik perhatian serta membentuk pandangan positif terhadap produk tersebut. Di sisi lain, harga berfungsi sebagai faktor pertimbangan logis bagi konsumen, yang membantu mereka menyesuaikan kebutuhan dengan kemampuan finansial. Karena itu, diyakini bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan harga yang tepat dapat memengaruhi sikap beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, tujuan promosi tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, tetapi juga untuk membangun nilai yang dapat mempengaruhi emosi dan keyakinan dari konsumen. Pada saat yang bersamaan, harga dianggap sebagai representasi dari nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang mereka terima. Oleh karena itu, promosi dan harga perlu diatur secara harmonis dalam strategi pemasaran agar tercapai keseimbangan antara nilai yang dirasakan dan pengorbanan uang yang dilakukan oleh konsumen.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-13 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 352.

Ketika promosi dilakukan dengan intensif dan tepat, konsumen akan lebih mudah mengenali produk tersebut, memahami keuntungannya, dan pada akhirnya merasa terdorong untuk berbelanja. Namun, keberhasilan dari promosi penjualan juga sangat dipengaruhi oleh cara pandang terhadap harga produk. Jika harga dianggap terlalu mahal, konsumen mungkin akan menunda atau bahkan membatalkan niat beli, meskipun promosi telah berhasil menarik perhatian mereka. Sebaliknya, jika harga terjangkau atau sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, promosi bisa berfungsi sebagai pendorong untuk memotivasi konsumen agar membeli.

Dengan demikian, terdapat hubungan yang saling melengkapi antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Ketika keduanya diterapkan secara optimal dan selaras dengan preferensi serta persepsi konsumen, maka akan berpotensi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.²⁹

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Erlangga, 2016), 467-478.