

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan setelah menentukan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan semua produk yang ingin dijual kepada konsumen, baik langsung maupun tidak langsung.²² Menurut Philip Kotler dalam bukunya, promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berupa komunikasi dengan pasar melalui bauran pemasaran.²³

Menurut Ratna Wijayanti, dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang)” , promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual kepada pembeli atau konsumen. Promosi mempunyai peranan penting dalam menghubungkan jarak antara para konsumen dan produsen. Promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan atas suatu produk yang nantinya akan bisa memberi pengaruh jangka panjang terhadap perusahaan.²⁴

²²Danang Kusnanto, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Praktik Mencapai Target* (Indramayu, Penerbit Adab, n.d.) (2023),116,

²³ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Sridhar Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 2024, 350.

²⁴ Ratna Wijayanti and Septiarini Ariyanti, “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr . Cipto Semarang)” 20, no. 1 (2022): 93–103.

2. Jenis-jenis Promosi

Jenis-jenis promosi penjualan menurut Kotler dalam bukunya adalah sebagai berikut:²⁵

- a. *Sample*, yaitu memberikan contoh produk secara gratis kepada konsumen agar setelah mengenal produk mereka akan membeli sendiri.
- b. Program yang berkelanjutan, yaitu perusahaan memberikan diskon atau layanan secara rutin untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- c. *Cash discount* (potongan harga), yaitu perusahaan memberikan potongan harga saat ada acara atau pembelian tertentu agar konsumen senang dan lebih suka berbelanja.

Dari penjelasan jenis-jenis promosi menurut kotler dalam bukunya, program promosi separuh harga dapat dikategorikan ke dalam jenis *cash discount*, karena bentuk promosi ini memberikan pengurangan harga secara langsung dari harga normal yang harus dibayarkan konsumen. Potongan harga tersebut bersifat nyata dan dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen pada saat transaksi berlangsung.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnalnya Luki Natika, dkk yang berjudul Strategi Promosi Pada PT. Atrhaprima Finance Cabang Subang jenis-jenis promosi penjualan terdiri dari:²⁶

²⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta, Erlangga, 2016) 90.

²⁶ Dwi Jihan Milda Prastika Luki Natika, Ade Nawawi, “Strategi Promosi Pada PT. Atrhaprima Finance Cabang Subang” no. 2 vol 3, (2021): 70–79.

- a. Promosi Konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
- b. Promosi Dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi Wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.
- d. Promosi Bisnis (*Business Promosi*) adalah promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

3. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut:²⁷

²⁷ Philip Kotler and Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing, Edisi Ketujuh* (Jakarta, Salemba Empat, 2018) 116.

- a. Frekuensi Promosi, Frekuensi promosi menunjukkan seberapa sering perusahaan melakukan promosi dalam waktu tertentu. Indikator ini mencakup seberapa banyak pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai media seperti cetak, elektronik, atau digital. Jika promosi dilakukan lebih sering dan konsisten, maka pesan promosi akan berulang kali sampai ke konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk.
- b. Kualitas Promosi, Kualitas promosi menunjukkan sejauh mana pesan promosi menarik dan jelas bagi audiens. Aspek ini mencakup tampilan desain, isi pesan, cara penyampaian, serta pemilihan media yang sesuai. Promosi dengan kualitas baik akan menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra positif terhadap produk atau merek.
- c. Kuantitas Promosi, Kuantitas promosi menunjukkan seberapa banyak promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk. Dengan jumlah promosi yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih sering mendengar atau melihat promosi tersebut, sehingga lebih mungkin mempertimbangkan produk dalam keputusan membeli.
- d. Waktu Promosi, Waktu promosi merujuk pada kapan promosi dilakukan dan seberapa lama kegiatannya berlangsung. Promosi yang dilakukan pada waktu yang tepat, seperti menjelang hari besar, musim liburan, atau saat tren tertentu sedang populer, akan lebih efektif dan mampu mencapai tujuannya.

- e. Ketepatan Sasaran, Ketepatan sasaran menunjukkan sejauh mana pesan promosi mampu mencapai audiens yang sesuai dengan target pasar. Memilih media dan strategi yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen akan memastikan promosi berdampak baik pada keputusan membeli.²⁸

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnalnya Faizal Ridho Putra Soesanto, dkk yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, indikator promosi terdiri dari:²⁹

- a. Periklanan, yakni pengembangan ide produk untuk memperkenalkan kepada calon konsumen
- b. Pemasaran Langsung, yaitu upaya menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui media tertentu
- c. Promosi Penjualan, yaitu pemberian potongan harga untuk meningkatkan penjualan
- d. Penjualan Pribadi, yaitu penyampaian informasi produk melalui agen-agen perusahaan
- e. Hubungan Publik, yaitu membangun relasi dengan masyarakat sekitar untuk memperkenalkan produk

²⁸ *Ibid*, 117

²⁹ Faizal Riedho et al., *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, “Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Deles Di Desa Kalibaru Kulon , Kecamatan Kalibaru , Kabupaten Banyuwangi.” No 1 Vol 4 (2025).

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih produk dari berbagai pilihan yang ada, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lainnya.³⁰ Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah memilih merek yang paling disukai dari berbagai opsi yang tersedia. Namun, ada dua faktor yang bisa memengaruhi perbedaan antara niat dan keputusan membeli, yaitu pendapat orang lain dan situasi tertentu.³¹

Menurut Edia Satria dalam jurnalnya yang berjudul “Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana

³⁰ Nurhayati., *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (Penerbit NEM, 2023), 31,

³¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta, Erlangga, 2016) 100.

konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.³²

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam bukunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:³³

- a. Produk, yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian pembeli. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b. Harga, merupakan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat produk atau jasa yang diperoleh. Harga bisa ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan secara tetap oleh penjual.
- c. Tempat, merupakan saluran yang digunakan untuk mengirimkan produk ke konsumen. Saluran ini mencakup lokasi, transportasi, penyimpanan, serta ketersediaan produk.
- d. Promosi, yaitu kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnalnya Memet Pradana, dkk yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu”, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:³⁴

³² Edia Satria, *Journal Of Economic, Management, Business, and Accounting*, “Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga , Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau),”No 2 Vol 4, 2023.

³³ Kotler, Armstrong, and Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 2024, 380.

³⁴ Ida Anggriani and Abdul Rahman, *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah

- a. Faktor Budaya mencakup beberapa hal, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian sosial
 - b. Faktor Sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
 - c. Faktor Pribadi, diantaranya usia dan tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
 - d. Faktor Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
3. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Tahapan ini menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya, terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:³⁵

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Berikut ini penjelasan secara detail berdasarkan gambar diatas:

- a. Pengenalan masalah, dimulai ketika konsumen merasa ada

Kota Bengkulu” no. 1 vol 11, (2023): 571–80.

³⁵ *Ibid*, 410

kebutuhan atau masalah, bisa dari faktor internal seperti lapar atau haus, atau faktor eksternal seperti iklan atau melihat barang baru. Pemasar perlu memahami apa yang memicu kebutuhan konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi tentang produk yang diminati, mulai dari kesadaran awal hingga mencari secara aktif melalui berbagai sumber seperti teman, keluarga, internet, atau toko. Informasi bisa berasal dari sumber pribadi, komersial, publik, atau pengalaman langsung.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen menilai berbagai pilihan produk yang bisa memenuhi kebutuhan, membandingkan kelebihan dan kekurangan setiap produk tersebut.
- d. Keputusan pembelian, konsumen memilih merek, tempat membeli, jumlah, waktu, dan cara pembayaran yang sesuai.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli, konsumen mungkin merasa ragu karena muncul informasi baru. Komunikasi pasca pembelian penting untuk membangun kepuasan konsumen dan hubungan yang baik dengan merek.

4. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil, biasanya semakin banyak pertimbangan yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya, jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan

tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antar merek adalah:³⁶

- a. Perilaku Pembelian Kompleks, yaitu perilaku konsumen saat membeli dalam situasi yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan perbedaan antar merek yang dianggap penting.
 - b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, yaitu perilaku konsumen saat membeli dalam situasi yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi tetapi perbedaan merek dianggap tidak terlalu besar.
 - c. Perilaku Pembelian Kebiasaan, yaitu perilaku konsumen saat membeli dalam situasi yang memiliki tingkat keterlibatan rendah dan perbedaan merek dianggap tidak penting
 - d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, yaitu perilaku konsumen saat membeli dalam situasi yang memiliki tingkat keterlibatan rendah, tetapi perbedaan merek dianggap penting.
5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut kotler dalam bukunya antara lain:³⁷

- a. Jenis Produk, jenis produk berhubungan dengan kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki spesifikasi, kualitas, dan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, bentuk, rasa, ukuran, serta variasi produk menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli.

³⁶ Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2016) 120.

³⁷ *Ibid*, 140

- b. Merek, merek berfungsi sebagai identitas produk yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Merek yang dikenal baik dan memiliki reputasi positif akan membangun rasa aman bagi konsumen ketika memutuskan membeli, karena dianggap telah terbukti kualitas dan konsistensinya.
- c. Penjual, Penjual bertugas memberikan informasi, pelayanan, serta jaminan kualitas kepada konsumen. Sikap penjual, cara menyampaikan informasi, dan kemampuan membangun hubungan baik dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan.
- d. Waktu Pelayanan, waktu pelayanan mencakup kecepatan dan ketepatan pelaku usaha dalam melayani konsumen, mulai dari respons terhadap pertanyaan, proses transaksi, hingga pengiriman produk. Pelayanan yang cepat dan efisien akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.
- e. Metode Pembayaran, metode pembayaran berhubungan dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Ketersediaan berbagai pilihan metode, seperti transfer bank, pembayaran digital, atau sistem COD (*Cash on Delivery*), memberikan fleksibilitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen menyelesaikan pembelian.

Menurut Kotler dalam jurnalnya Alia Candra Devi, dkk yang berjudul Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya:³⁸

- a. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

³⁸ Alia Candra Devi, *Jurnal of Student Research (JSR)*, “Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang” no. 5 vol 1, (2023): 113–23.