

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Promosi

Menurut Simamora (2001), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Menurut Tjiptono(2008), tujuan kegiatan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *publicrelations*, *personal selling*, dan *direct selling*.

Menurut Swasta dan Irawan (2003), promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, yang melingkupi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bauranpromosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosibukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan

jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Beberapa contoh dari kegiatan periklanan adalah dengan mencetak brosur, memasang spanduk, membuat website perusahaan dan memasang iklan di radio dan televisi tertentu. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya: iklan yang memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pementasan.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung oleh wiraniaga dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu peragaan, pertunjukan pameran, memberi diskon, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan

periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi barang dan jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

Menurut Armstrong (2002), beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi diantaranya :

a) Membangun kesadaran konsumen

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, tujuan promosi adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk.

b) Memberikan informasi kepada konsumen

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Sehingga bagian promosi dalam promosinya banyak mengandung informasi tentang produk.

c) Meyakinkan konsumen.

Konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya. Tugas promosislah untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bisa memberikan solusi bagi konsumen.

d) Mendorong konsumen untuk membeli

Banyak audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan, premi, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2004), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Menurut Setiadi(2003), pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Menurut Kotler (2004), keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang

maupun jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Engel (1994) dan Hawkins (2001), menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas.

Menurut Sutisna (2001), dalam memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk, terdapat dua tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Keterlibatansituasional, adalah situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.
2. Keterlibatan tahan lama, adalah keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Kotler (2004), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, yang paling pertama mendasari konsumen memutuskan untuk membeli adalah factor produk. Biasanya konsumen memilih salah satu dari beberapa faktor seperti harga, distribusi dan lainnya, namun pada akhirnya produk-lah yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli.

- b. Terbiasa dalam membeli

Kebiasaan konsumen dalam membeli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa nyaman atau bahkan melekat dengan suatu unit bisnis karena merasakan manfaat dari sesuatu yang ada di unit bisnis baik itu layanan ataupun fasilitasnya. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba ke tempat baru karena harus menyesuaikan diri lagi.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Rifki Rijabi (2014), dalam penelitiannya “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: (Survei Pada Konsumen Pernak-Pernik Purezento di Kota Bandung)”, menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh toko pernak-pernik Purezento merupakan salah satu aktivitas promosi yang penting dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel potongan harga (*discount*) terdapat pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat akan pernak-pernik di Kota Bandung.

Menurut Niko Purwosembodo (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall’s di Surabaya”, menyebutkan pada hakikatnya promosi yang dilakukan oleh PT. Unilever, selaku produsen es krim merk “wall’s” adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar pada akhirnya konsumen es krim bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasilnya adalah promosi yang dilakukan menggunakan media iklan di televisi berdampak positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen es krim.

Menurut Ana Putri Fadhillah(2013), dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)”, hasilnya adalah pada kenyataannya proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen outlet The Body Shop di Semarang tidak selamanya merupakan proses yang rasional. Hal ini seringkali disebabkan oleh perilaku konsumen yang terbujuk oleh berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh department store tersebut di berbagai media. Setelah melakukan pembelian, konsumen sering kali cenderung berfikir bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dan beranggapan telah mencari informasi untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang mereka beli adalah benar.

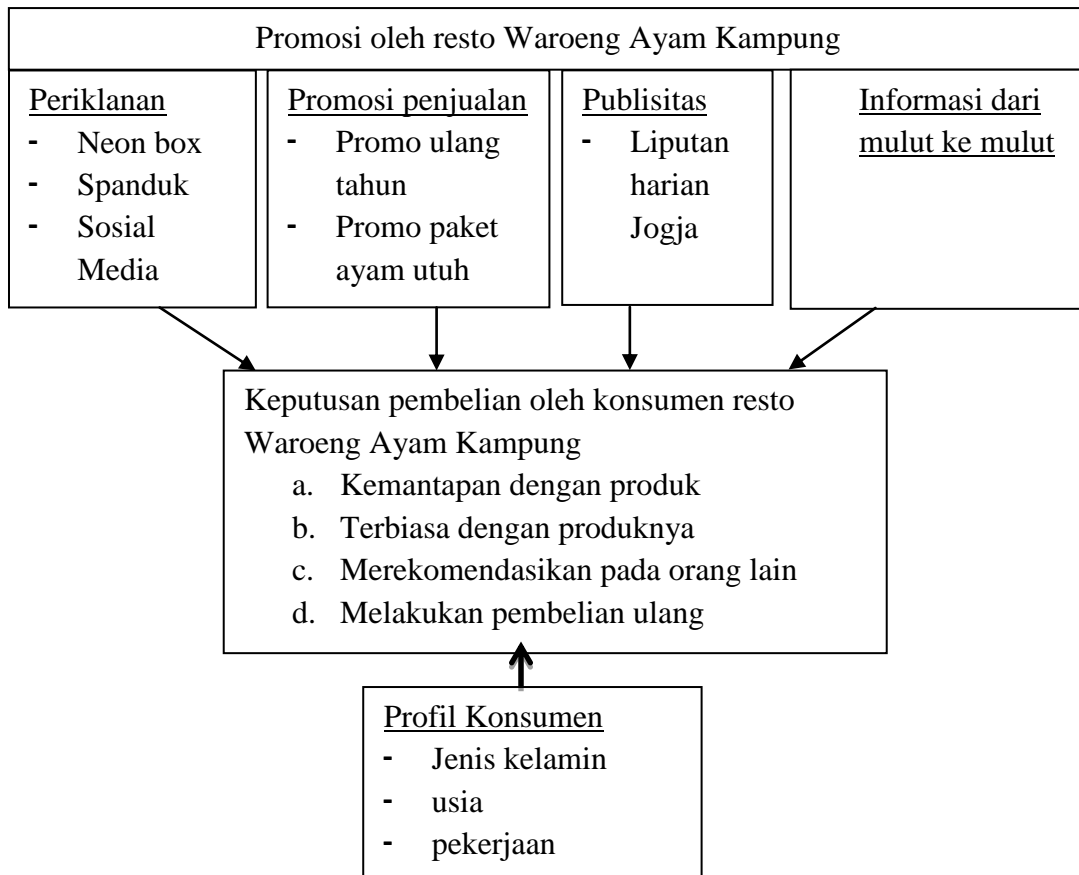
Kemudian menurut Agus Susanto (2013), dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karang Mlati Demak”, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian batik tulis Karang Mlati, sangat dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu promosinya, harganya dan inovasinya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen batik tulis merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian

masalah yang matang dengan tindak lanjut nyata dan menuai keuntungan bagi produsen batik Karang Mlati.

C. Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan kegiatan penting dalam manajemen pemasaran yang dilakukan oleh manajemen resto Waroeng Ayam Kampung untuk menarik perhatian konsumen agar membelinya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan manajemen resto adalah dengan cara periklanan berupa neon box yang terletak depan lokasi resto, spanduk yang terpampang di sekitaran lokasi menuju resto, serta sosial media berupa akun instagram @waroenggroup dan twitter di @waroengakam, selain itu melakukan promosi penjualan berupa diskon bagi konsumen yang merayakan ulang tahun dan promo bagi yang membeli paket ayam utuh, serta publisitas dengan liputan di Harian Jogja, sedangkan promosi yang terbangun dari konsumen berupa informasi dari mulut ke mulut berupa ajakan dari konsumen yang sudah pernah makan disana kepada konsumen lain.

Di sisi lain, kegiatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen resto Waroeng Ayam Kampung yaitu berupa konsumen merasa mantap dengan produknya, konsumen menjadi terbiasa dalam membeli di Waroeng Ayam Kampung kemudian mereka merekomendasikan produk Waroeng Ayam Kampung kepada orang lain sekaligus mereka juga melakukan pembelian ulang pada produk ayam kampoeng di resto, dari uraian diatas maka dapat diambil suatu kerangka pemikiran sebagai berikut ini.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran