

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu ilmu sosial yang mempelajari rangkaian proses kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam mewujudkan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses tersebut tercakup tentang pengelolaan sumber daya manusia, operasional, produksi, pemasaran dan manajemen perusahaan.

Menurut Y. Wayong (2004:12) dalam (Indika, 2020) administrasi bisnis adalah “keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”.

Adapun pengertian administrasi bisnis/niaga menurut (Handyaningrat, 1992) “Administrasi Niaga ialah kegiatan-kegiatan darai pada organisasi-organisasi Niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*).”

Dari penjelasan-penjelasan tersebut peneliti dapat memahami bahwa administrasi bisnis merupakan suatu kegiatan kerjasama yang meliputi pengelolaan sdm, operasional, produksi, pemasaran, keuangan dan manajemen perusahaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai target (keuntungan) yang telah ditetapkan.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dan strategi bisnis yang memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, karyawan, pemegang saham. Sebagai ilmu, marketing adalah ilmu tentang pengetahuan yang objektif, serta memperoleh dengan menggunakan alat-alat tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Sebagai srategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu penyesuaian organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Pemasaran dalam perusahaan industri yang menghasilkan barang maupun jasa sangat penting keberadaan dan juga kelangsungan hidupnya. Hal itu mengingat pemasaran dapat memberikan jaminan kepada masa depan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya agar tidak mengalami kesulitan atau hambatan. Kemudian dari pada itu untuk memberikan jaminan kelangsungan hidup tersebut, maka salah satu jalan yang harus dilakukan adalah menjaga komunikasi yang harmonis terhadap semua pihak yang berada di zona pemasaran tersebut, sehingga keberadaan pangsa pasar

benar-benar tetap terjaga dan tidak mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Berbicara tentang komunikasi, maka akan menyentuh segala aspek kehidupan manusia dan menentukan kualitas hidup manusia serta mempelajari segala antara manusia salah satunya komunikasi yang terjadi antara atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi atau kantor menggunakan komunikasi untuk menyampaikan ide-ide atau nasehatnya.

Kondisi dunia dalam bidang usaha untuk saat ini sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan fungsi yang luas yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam kegiatan produksi dengan kebutuhan para konsumen, dalam hal ini adalah konsumsi atau kebutuhan para konsumen yaitu pada produk-produk yang ditawarkan maupun yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tanpa adanya pemasaran perusahaan tentu akan sulit untuk mencari dimana titik kepuasan konsumen pada produk yang telah mereka hasilkan. Oleh karena itu pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler (2009:5) dalam (Suhudi, 2019) adalah “Pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan dimana para individu dan kelompok ini memperoleh apa yang mereka butuhkan serta yang diinginkan dengan, menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memperhitungkan produk dan jasa yang dapat bernilai bagi orang lain.”

Sedangkan menurut (Sedjati, 2018) menjelaskan bahwa pemasaran mengandung arti “segala hal mengenai usaha atau kegiatan dalam menginformasikan suatu barang atau jasa kepada para produsen dan konsumen, dimana aktivitas tadi

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.“

Menurut American Marketing Assosiation dalam (Sudaryono, 2016) “Pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola interaksi antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen”.

Definisi diatas menekankan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya.

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang dan juga untuk mendapatkan keuntungan, selain itu untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. Adanya

manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang dan harus disiapkan sebaik mungkin.

(Philip Kotler & Keller, 2016) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customer value*”. Manajemen pemasaran menjadi seni dan ilmu untuk menentukan pasar target dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut (M. Manullang & M. Hutabarat, 2016) adalah “proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.”

Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang operasional dalam perusahaan yang harus ditangani sebaik mungkin. Sebelum tau produk pemasaran, terlebih dahulu harus bisa memperkirakan atau memastikan apakah produk tersebut akan laku terjual atau tidak. Setiap barang yang diproduksi tidak selalu ada yang membeli. bahkan sering terjadi bahwa sebuah produk tersebut tidak laku di pasaran akibat tidak sesuai dengan selera para konsumen.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang bisa menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam masing-masing aspek, yaitu produk, harga, promosi dan juga distribusi. Yang bertujuan untuk mempertahankan posisi dengan kemampuan yang dimiliki dan untuk mencapai hasil/target yang diharapkan yaitu meningkatkan pertumbuhan perusahaan, mendapatkan laba dan menguasai pasar.

Pengertian Marketing Mix menurut (Alma, 2016) memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai “suatu strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar bisa dikombinasikan dengan maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan dengan baik.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran atau marketing mix yaitu sistem pemasaran perusahaan yang meliputi empat variabel pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dalam mencapai target penjualan yang diharapkan perusahaan.

Menurut (Philip Kotler, 2012:62) mengklasifikasikan variabel-variabel menjadi empat kelompok luas yang disebut 7P dalam pemasaran. 7P menggambarkan keseluruhan perusahaan atau penjual tentang alat-alat pemasaran yang akan digunakan untuk mempengaruhi para pembeli, 4P tersebut antara lain: *Product, Place, Promotion, price, Physical Evidence, People, proces*. Adapun pengertian dari ke-7 variabel tersebut adalah sebagai berikut:

## 1. Produk

Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam- macam produk atau jasa.

## 2. Price

Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

## 3. Place

Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

## 4. Promosi

Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. *Physical Evidencen*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. *Proses*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan



jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 2.2.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah tujuan spesifik yang ditetapkan oleh bisnis atau perusahaan yang membantu mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Tujuan pemasaran adalah strategi pemasaran keseluruhan yang membantu mencapai tujuan organisasi dalam periode yang ditentukan.

Menurut Peter Drucker dalam (Philip Kotler, 2014a) seorang pakar manajemen terkemuka, menyebutkan bahwa selalu akan ada kebutuhan dan penjualan. Tetapi tujuan dari pemasaran adalah “membuat penjualan berkembang. Selain itu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, idealnya. Pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli suatu produk. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan seharusnya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk

mengetahui dan memahami keinginan para pelanggan dalam kebutuhannya sehingga akan cocok dan puas.

#### 2.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dan juga sebagai rangkaian yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan pola ataupun taktik dalam penjualan agar mengalami peningkatan.

Strategi pemasaran menurut (Philip Kotler, 2012) adalah “logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai-nilai penting bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.”

Menurut (Tjiptono, 2017) strategi pemasaran merupakan “rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.”

Sedangkan menurut (Sofjan, 2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola yang terencana dan taktik sehingga jumlah penjualan dapat menjadi lebih tinggi dan sesuai target pemasaran.

### 2.3 Promosi

Untuk menjalankan suatu usaha pasti memerlukan promosi, untuk itu promosi memiliki peranan yang sangat penting sama halnya dengan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Dengan melakukan suatu promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik. Sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar diseluruh dunia.

Menurut (Keller, 2016) mengemukakan bahwa

“Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli produk. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari serangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang harus digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.”

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Keller, 2016). Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan menurut (Laksana, 2019). Promosi adalah “suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari

informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

### 2.3.1 Bauran Promosi

Perusahaan atau penjual dalam mencapai target penjualannya harus mendistribusikan biaya promosi total atau lebih dikenal bauran promosi (*promotion mix*) yang akan dikeluarkan. Perusahaan atau penjual yang sama bisa mempunyai skill yang berbeda dalam membagi biaya promosi, jadi untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, perusahaan bisa memakai beberapa macam bauran promosi (*Promotion mix*).

Menurut (Keller, 2016). *Promotion mix* atau bauran promosi adalah

“kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi.”

Alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat)

Sedangkan menurut (Assauri, 2017:267) menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari

*Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (Sales Promotion), dan Publisitas (Publicity).”*

Berdasarkan definisi-definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli bahwa bauran promosi tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan didalam meningkatkan target penjualan serta keuntungan bagi perusahaan.

### 2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Herman, 2017) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  3. Menyampaikan perubahan harga pasar.
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
  6. Meluruskan keadaan keliru.
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  8. Membangun citra pembeli.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
  1. Membujuk pilihan merk.
  2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  4. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat ( *reminding* )

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk tersebut.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.3.3 Bentuk Promosi

Berdasarkan kegiatan promosi perusahaan selalu ingin mengkomunikasikan produknya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Menurut Philip Kotler dalam (Haudi, 2019) bentuk alat promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasaryang dituju
- b. Memilih media yang paling sesuai

## 2. Publisitas

Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

## 3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*.

Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:

- a. Peragaan
- b. Pertunjukan
- c. Pameran
- d. Demonstasi

## 4. Pemasaran Langsung

*Direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Saluran-saluran ini terdiri dari:

- a. Surat langsung (*direct mail*)



- b. Catalog
- c. Telemarketing
- d. Tv interaktif
- e. Kios
- f. Situs Internet
- g. Peralatan bergerak (*mobile device*)

#### 5. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut (Philip Kotler, 2014:429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat merangkum penentuan media periklanan sangat membantu dalam mempromosikan produk apabila dilakukan dengan benar sesuai konsumen yang dituju.

## 2.4 Promosi Penjualan

### 2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dan bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor

akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sistem promosi yang tepat dan dijalankan dengan baik dan benar.

Menurut (Laksana, 2019:143), mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah “kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.”

Menurut (Herman, 2017), promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Menurut G. Kismono dalam (Soegoto, 2016). Promosi penjualan yaitu “usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangkak pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.”

Dari defini diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifar jangla pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon agar pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

#### 2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (P. & K. Kotler, 2016:452) tujuan promosi sebagai berikut:

1. Penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian atau meningkatkan keterlibatan merek pelanggan.
2. Tujuan promosi penjualan termasuk membuat pengecer membawa barang baru dan membeli terlebih dahulu produk tersebut lalu melakukan investasi atau mempromosikan produk perusahaan dan memberika mereka ruang gerak.
3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

Sedangkan menurut Hurriyari dalam (Wulandari, 2016), tujuan dari promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli leboh banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

#### 2.4.3 Cara Promosi Penjualan

Menurut Stanton dalam (Fitria, 2016) promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara:

1. Diskon

Cara paling klasik yang pernah ada. Tetapi berhati-hatilah dalam memasang angka diskon, karena ketika jarak angka diskon terlalu berlebihan akan membuat konsumen enggan untuk datang lagi.

## 2. Bonus

Meski kadang hanya akan mendatangkan konsumen musiman namun cara ini masih dapat dikatakan ampuh untuk menarik minat konsumen, Untuk mencegah adanya konsumen musiman, ada baiknya jika memberikan bonus pada produk-produk yang dapat membuat mereka datang kembali.

## 3. *Free Trial*

Beberapa produsen menyediakan *free trial* untuk memberi kesempatan konsumen untuk mencoba produk. Biasanya hal ini dilakukan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru. Cara ini efektif untuk meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan.

## 4. Gunakan sosial media

Dengan memanfaatkan sosial media di era modern ini sangatlah menguntungkan. Dimana produk dapat dipromosikan lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas. Adapun macam-macam sosial media tersebut, yaitu:

### a. *Online Communities and Forums*

Komunitas ini dapat datang dalam segala bentuk dan ukuran. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting, instant messaging, dan chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

*b. Blogs*

Ada tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya di rancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

*c. Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting dalam bisnis ke konsumen untuk melakukan promosi. Beberapa diantaranya adalah Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, WhatsApp, dan Instagram.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan media promosi diperlukan cara yang benar sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik itu secara langsung ataupun online. Dapat juga dengan display toko yang menarik dan diskon yang menarik juga.

#### 2.4.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan

Menurut Kotler and Keller dalam (Hidayat, 2007) promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu “promosi

penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek.” Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat menggunakan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen mencoba produk baru alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang. Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan toko harga promosi. Promosi penjualan memungkinkan produsen menjual lebih dari pada yang biasanya mereka jual dengan harga normal. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sendiri menikmati suatu kepuasan karena mereka menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga khusus.

Sedangkan kelemahannya adalah promosi penjualan, dengan potongan harga, kupon, kesepakatan, hadiah tanpa berhenti-hentinya mungkin menurunkan nilai tawaran produk tersebut dalam benak konsumen.

#### 2.4.5 Hubungan Promosi dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks serta saling berkaitan dengan satu dan lainnya. Contohnya promosi dan penjualan seharusnya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

Promosi juga berfungsi sebagai daya tarik konsumen atau calon pembeli agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Pada umumnya perusahaan atau penjual yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan mereka akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, sosial media, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang berkaitan dengan promosi.

Apabila volume dan laba dalam penjualan mengalami peningkatan yang signifikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan atau penjual, biasanya perusahaan atau penjual menurunkan kegiatan promosi atau hanya sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan volume dan laba dalam penjualan sewaktu perusahaan dan penjual menghentikan ataupun mengurangi kegiatan promosi.

Hal ini disebabkan karena beberapa penyebab dan kemungkinan, contohnya konsumen atau calon pembeli ini kehilangan daya tarik terhadap produk, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh suatu produk dari pesaing yang tetap gencar melakukan kegiatan promosi dan lainnya.

Promosi memang sangat penting dan sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan atau penjual maka volume penjualan juga akan semakin tinggi. Salah satu tujuan dari adanya kegiatan promosi ini ialah untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, laba atau keuntungan perusahaan sehingga sudah dipastikan keduanya ada hubungan.

Menurut (P. & K. Kotler, 2016:520): mengemukakan bahwa promosi penjualan dapat diarahkan kepada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika di beri penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk yang gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan.

Promosi sangat penting dan berpengaruh, promosi penjualan harus dilakukan meskipun dalam cara jangka berkala agar produk tetap dikenal masyarakat dan tidak tergeser oleh para produk pesaing lainnya sehingga volume tetap terjaga dengan baik.

Promosi tak perlu dilakukan bila kurang efektif dan tidak memberi perubahan atau dampak apapun pada peningkatan volume penjualan maupun laba bagi perusahaan atau penjual, namun pada kenyataannya promosi sangat mempengaruhi penjualan.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang akan melakukan pembelian dan mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.



Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran tentang kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Alma, 2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.” Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk yang akan di beli.

Dan ada juga menurut (Tjiptono, 2016:22) keputusan pembelian merupakan “salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.“

Berdasarkan dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, dan memikirkan terlebih dahulu serta menilai suatu produk lalu mengambil sebuah keputusan pembelian.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pengambilan Keputusan Konsumen

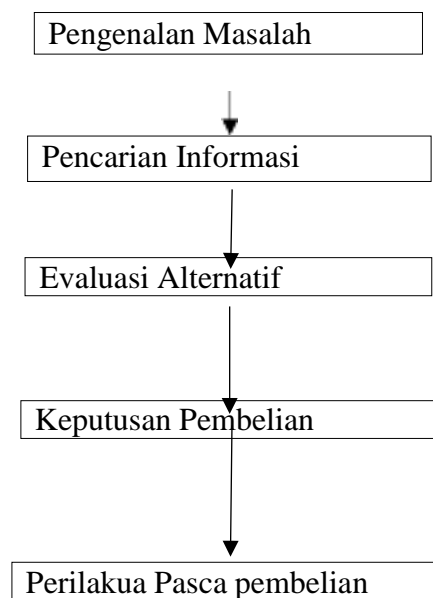
Adapaun keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Haudi, 2019) dimana para konsumen akan melewati lima tahap: Berikut ini adalah penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian:

1. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, kenalan
  - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan
  - c. Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen
  - d. Sumber pengalaman : penanganan pemeriksaan dan menggunakan produk
3. Evaluasi alternatif, merupakan satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat

diantisipasi yang dapat mengubah alat pembeli termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merk, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, yaitu para pemasara harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Tahapan-tahapan tersebut dapat diperjelas dengan gambar dibawah ini:



**Gambar 2. 1 Tahapan-tahapan keputusan pembelian**

### 2.5.3 Dimensi Keputusan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam (Desy, 2018) struktur keputusan pembelian dibagi menjadi tujuh komponen utama yaitu:

#### 1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.

#### 3. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

#### 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat ini. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembelinya.

#### 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan pembandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindar terjadinya kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Sonny Hermawan Tahun 2017	Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen café imah bandung)	Variabel penelitian menggunakan variabel X yaitu promosi dan lokasi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel x yang berbeda dimana penelitian terdahulu terdapat 2 variabel, yaitu lokasi dan promosi, sedangkan pada penelitian ini hanya variabel promosi saja.
Rafuda Khairani, Srihot	Pengaruh Merek, Harga dan <i>Personal</i>	Variabel Y yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel x yang berbeda

<p>Laila, Olyvia Hutasoit Tahun 2020</p>	<p><i>Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada PT. Amerta Indah Otsuka Medan</p>		<p>dimana penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel, yaitu merek, harga dan <i>personal selling</i>, sedangkan penelitian yang saya lakukan hanya menggunakan 1 variabel x yaitu promosi.</p>
<p>Alif Gustian Pratama Putra Tahun 2018</p>	<p>Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Donat Madu Cihanjuang</p>	<p>Persamaan penelitian ini terletak pada variabel X yaitu promosi</p>	<p>Dalam penelitian Alif Gustian Putra ini yang menjadi perbedaan terletak pada objek penelitian antara Donat Madu Cihanjuang dan Kopi Manpukku Kota Bandung, dan</p>

			<p>juga terletak pada variabel Y dimana Alif menggunakan Variabel Tingkat Penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian.</p>
--	--	--	---

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu Promosi yang termasuk pada variabel bebas (*independent variable*)



dan Keputusan Pembelian yang termasuk pada variabel terikat (*dependent variable*).

Setiap tempat *coffee shop* pasti mempunyai ciri khas dalam membangun atau mempromosikan suatu produknya agar mudah dilihat dan menarik pikiran konsumen. Salah satunya tempat *coffee shop* Manpukku Bandung yang sedang gencar melakukan promosi produknya.

Apabila suatu promosi tersebut berhasil dikenal baik dan dapat diterima oleh para konsumen maka konsumen tersebut tertarik untuk mendatangi tempat tersebut dan memutuskan membeli produk yang mereka jual, karena keberhasilan dalam menggunakan media promosi dan membuat reputasi yang baik di mata konsumen.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang mendasari pemikiran dari judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Manpukku Bandung”. Variabel x terdiri atas variabel promosi dan variabel Y merupakan keputusan pembelian.

Kedua indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Variabel x promosi

#### 1. Periklanan

- Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- Memilih media yang paling sesuai\

## 2. *Publisitas*

Hubungan masyarakat yang meliputi usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.

## 3. Promosi penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*, antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi

## 4. Pemasaran Langsung

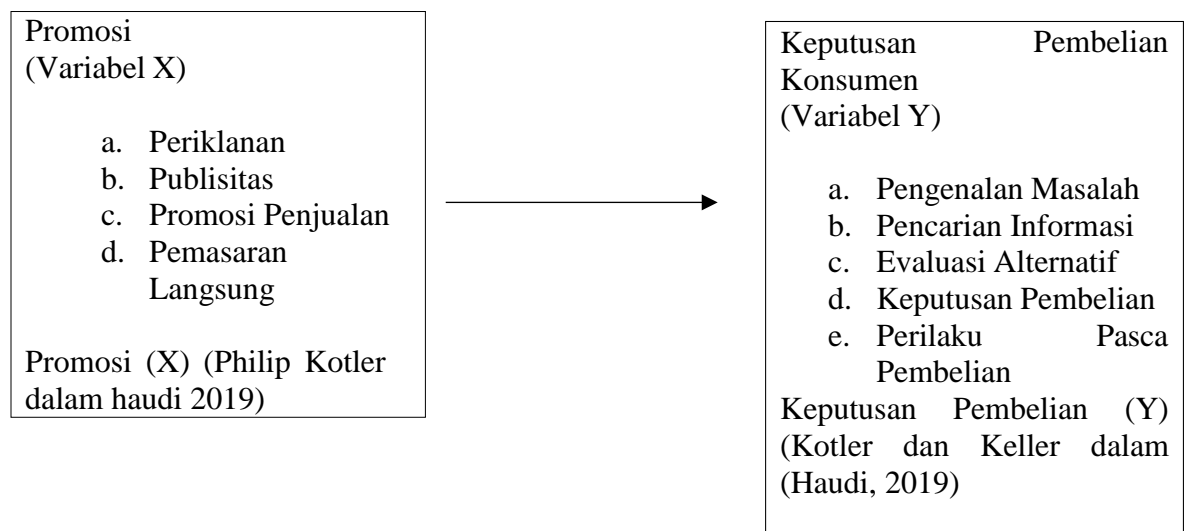
Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa perantara pemasaran. Saluran ini terdiri dari:

- Surat langsung
- Kios
- Situs internet

Sedangkan indikator dari variabel *y* yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, kenalan
  - b. Sumber komersial: iklan

3. Evaluasi Alternatif, merupakan satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan
4. Keputusan Pembelian, yaitu tahap evaluasi para konsumen atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah alat pembeli termasuk
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam mengemukakan pernyataan atas variabel yang menjadi praduga akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini diduga promosi menjadi berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffe shop di Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Coffe shop Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung.

$H_a$  : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffe shop Manpuku *Coffe & Eatery* Bandung.