

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Bauran Promosi

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk berusaha agar produk-produk yang ditawarkan dapat diserap oleh masyarakat secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan serangkaian langkah, di antaranya melalui promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pemasaran. Selain itu promosi dapat pula diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tujuan, yaitu menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swastha dan Irawan, 2003). Kemudian menurut Peter dan Olson (1999) promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan.

Dari rangkaian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi tentang suatu produk kepada masyarakat umum atau konsumen dari produk yang dipromosikan tersebut. Promosi ini bertujuan agar masyarakat atau khalayak ramai mengetahui produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan selanjutnya dapat mengkonsumsi atau memanfaatkan produk tersebut sehingga tujuan

hakiki dari promosi, yaitu meningkatnya penjualan, dapat tercapai. Pada konteks ini Tjiptono (2001) menegaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono tersebut di atas, Sutisna (2003) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Konsumen diingatkan bahwa produk yang dulu itu ada, sekarang juga masih ada dan tersedia di pasar. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differencing*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.

Kegiatan promosi pada jaman modern ini tidak dapat diabaikan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan. Di sini harus ada keseimbangan di mana produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing (Alma, 2000). Dikatakan Peter dan Olson (1999); tidak banyak yang menyangkal bahwa promosi secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen.

Sejalan dengan itu pendapat tersebut di atas, Tjiptono (2001) mengemukakan pendapatnya bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun tahu apa yang dilakukan oleh pria tersebut selain dirinya sendiri. Berdasarkan hal tersebut maka jelas bahwa kegiatan promosi sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal itu dikarenakan dengan adanya promosi maka masyarakat bisa mengetahui seluk beluk produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya pengetahuan tentang suatu produk maka masyarakat kemudian bisa tertarik dan selanjutnya dapat menyerap produk tersebut.

Bentuk promosi bermacam-macam, yang biasa disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi. Menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2003), *Promotional Mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Gary A. (dalam Tjiptono, 2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Terdapat 4 (empat) variabel dalam bauran promosi (Swastha dan Irawan, 2003) yaitu:

1. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (dalam Sutisna, 2003), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari Purbalingga telah melakukan bauran promosi melalui berbagai kegiatan. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain adalah membuka *stand* di pasar 2 kali seminggu, kegiatan “Pasarku Bersih”, pavingisasi, renovasi MCK, buka puasa bersama, pengajian akbar. Dengan adanya kegiatan tersebut, perusahaan dapat melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan serta minat terhadap produk-produk perusahaan.

B. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku konsumen. Bentuk perilaku ini pada dasarnya merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan individu, dalam kapasitasnya selaku

konsumen, untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, baik yang sifatnya produksi maupun konsumsi. Secara definitif *American Marketing Association* (dalam Peter dan Olson, 1999) mengartikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan satu faktor kunci bagi produsen atau pemasar produk. Penguasaan dan presisi dalam mencermati hal tersebut sangat mendukung keberhasilan pemasaran produk.

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran dari keduanya (Ma'ruf, 2005). Dengan demikian perilaku pembelian bukan semata-mata didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi juga oleh adanya keinginan untuk memiliki barang-barang tertentu, meski ia sebenarnya tidak benar-benar membutuhkannya. Dalam prakteknya, seseorang yang sudah memiliki handphone dapat pula membeli handphone lain sehingga ia memiliki beberapa handphone. Hal tersebut sejalan dengan motivasi pembelian yang secara global terbagi dalam 2 (dua) kategori, yaitu motivasi rasional dan emosional (Ma'ruf, 2005) ;

a. Motivasi Rasional.

Sikap belanja yang rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen.

b. Motivasi Emosional.

Motivasi ini dipengaruhi oleh emosi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya bahkan termasuk rasa iba dan rasa marah.

Pada proses membeli suatu barang, salah satu sifat dapat mendominasi sementara sifat yang lain sedikit berperan. Amat sulit konsumen yang dapat menjadi benar-benar rasional, yaitu tidak ada unsur emosi sama sekali. Demikian pula sebaliknya. Kebanyakan konsumen dipengaruhi oleh keduanya, tetapi komposisinya salah satu bisa mendominasi.

Ada tahapan-tahapan tertentu yang dilalui dalam proses terjadinya keputusan pembelian. Alma (2000) mengemukakan adanya 5 (lima) tahap, yaitu sebagai berikut :

1) Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan.

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan maka ia akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya itu.

2) Identifikasi alternatif.

Identifikasi dilakukan dengan mempertimbangkan apa barang-barang yang dibutuhkan, berapa banyak uang yang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut.

3) Menilai alternatif.

Di sini mungkin pula dinilai barang dari merk mana yang lebih baik, bagaimana kekuatannya, keuntungannya, manfaatnya, dan sebagainya.

4) Keputusan membeli.

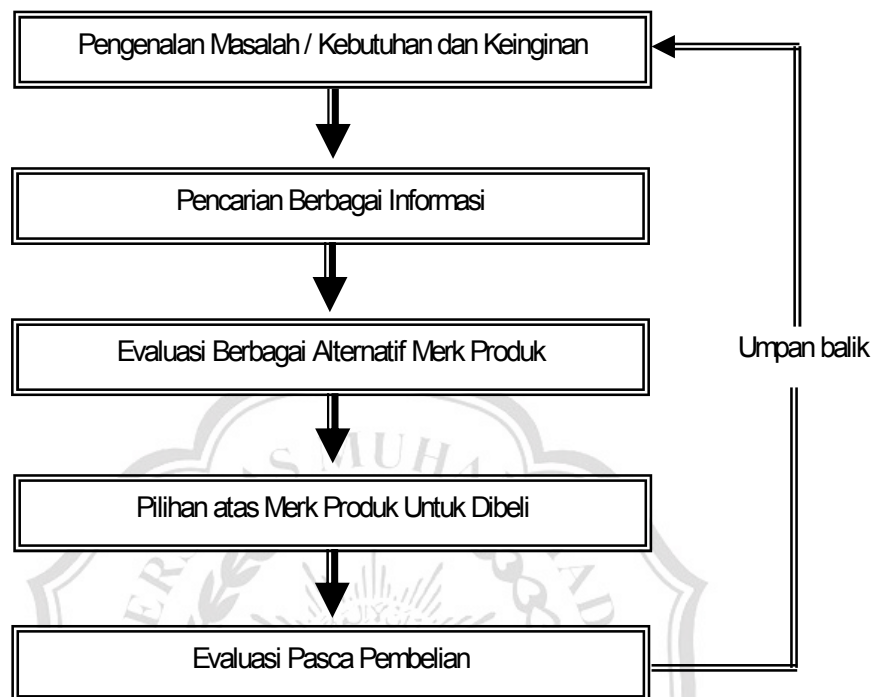
Setelah melakukan penilaian maka diambillah keputusan membeli.

5) Perilaku setelah membeli.

Setelah membeli maka akan timbul perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya.

Dengan demikian jelas bahwa perilaku pembelian merupakan aktivitas yang sistematis yang prosesnya meliputi perilaku pra pembelian sampaidengan perilaku pasca pembelian.

Sutisna (2003) juga menyebutkan adanya 5 (lima) tahapan dalam keputusan pembelian konsumen, yang dapat divisualisasikan melalui skema berikut ini :



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Penjelasan : Pengambilan keputusan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merk akan dipilih untuk dibeli. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi

pasca pembelian (*post purchase evaluation*), yang akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen puas maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan akan terjadi.

Menurut Tjiptono (1997) terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut terbagi dalam faktor lingkungan dan faktor pribadi, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Faktor Lingkungan, yang terdiri atas :

- a. Faktor Budaya, yang meliputi : nilai-nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan *behavior* (tindak tanduk).
- b. Faktor Sosial, yang meliputi : *reference group*, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor Teknologi

Kecanggihan teknologi yang diadopsi dalam berbagai produk dapat menjadi daya tarik yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Faktor Infrastruktur

Tersedianya infrastruktur yang lengkap, seperti jalan raya, telepon, dan berbagai prasarana umum akan dapat mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja.

2) Faktor Pribadi, terdiri dari :

a. Aspek pribadi.

Aspek ini meliputi : usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Aspek kejiwaan/psikologis.

Aspek ini meliputi : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, serta (proses) belajar.

C. Kerangka Pemikiran

Iklm persaingan yang semakin ketat di dunia jasa perbankan mengharuskan setiap bank berusaha lebih keras lagi dan mengembangkan berbagai macam strategi pemasaran yang dipandang tepat untuk bisa memenangi persaingan dalam merebut pangsa pasar yang terbatas. Dalam konteks ini, bagian yang penting dari instrumen pemasaran produk perbankan adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada nasabah, baik nasabah yang sudah ada maupun nasabah potensial.

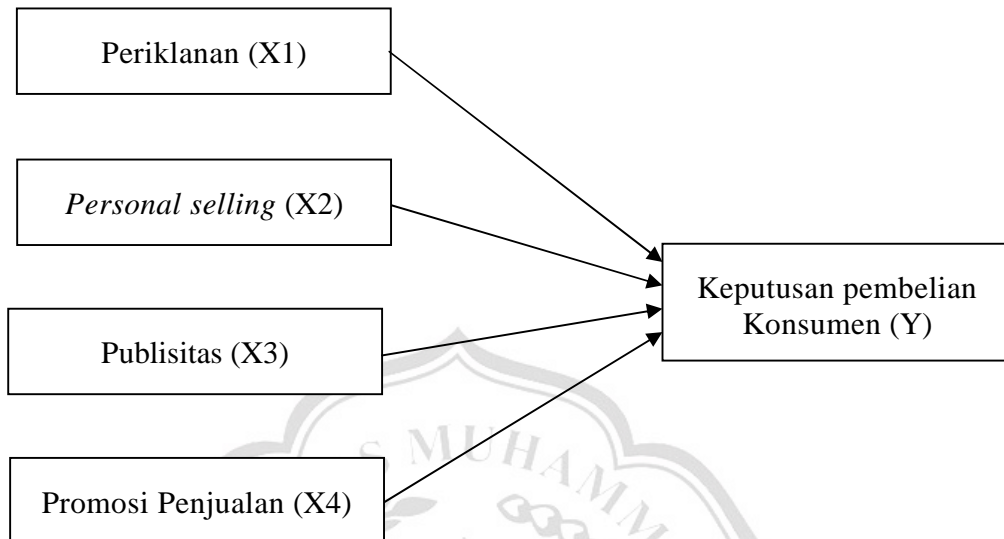
Salah satu unsur paduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah adalah paduan pengelolaan produk dan bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan (*sales promotion*). Keempat kegiatan dalam bauran

promosi tersebut satu sama lain dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, bauran promosi mempunyai peranan sangat penting dalam mengarahkan perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dikatakan oleh Peter dan Olson (1999) bahwa tidak banyak yang menyangkal bahwa promosi secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, Kotler dan Gary A. (dalam Tjiptono, 2000), menegaskan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen juga dibuktikan melalui hasil penelitian yang dilakukan Suwarso (2005) dan Wardana (2004) yang menunjukkan bahwa *promotional mix* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah tabungan maupun nasabah. Demikian pula hasil penelitian Indrayana (2009) yang membuktikan bahwa periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

B. Hipotesis

1. Bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari.
2. *Personal selling* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pengambilan kredit pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari.
3. Ada perbedaan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan kredit *bankable* dan *non bankable* pada Bank Danamon Cabang Pembantu Bobotsari.