

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Pelipa, Sore, dan Jebok (2023:394) menjelaskan bahwa promosi pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen terhadap produk agar bersedia melakukan pembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Dengan adanya promosi yang tepat dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Pelipa, E. D., Sore, A. D., dan Jebok, D. M. 2023:399). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang secara terencana untuk memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Promosi juga memiliki peran strategis dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Melalui promosi yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan produknya sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Dalam industri pakaian Dan fashion, promosi sangat berperan dalam menampilkan gaya, model, dan tren yang sedang diminati oleh pasar. Dengan demikian, promosi bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam membangun merek dan loyalitas konsumen.

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran karena memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Menurut Tjiptono (2017), tujuan utama promosi adalah

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

a. Menginformasikan (*Informing*)

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk, kegunaan produk, harga, cara memperoleh produk, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain.

b. Membujuk (*Persuading*)

Promosi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan minat konsumen agar memilih produk tertentu. Promosi yang efektif mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

c. Mengingat (*Reminding*)

Promosi bertujuan untuk menjaga agar konsumen tetap mengingat produk dan merek yang ditawarkan. Hal ini penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

c. Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Nur (2022:57), ada 5 jenis kegiatan promosi antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu, bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka yaitu, bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas yaitu, suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu, suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu, suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen

d. Pengelompokan Berdasarkan Tujuan

Promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Menurut Irawan (2022:13) Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Customer promotion, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang.

Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

e. Indikator Strategi Promosi

Indikator strategi promosi menurut Firmansyah (Sholiha dan Regina 2024: 42) sebagai berikut :

1. Iklan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen melalui berbagai media. Periklanan bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penjualan personal dilihat dari kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang baik, menjelaskan produk dengan jelas, serta mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong pembelian secara cepat

melalui berbagai bentuk insentif, karena promosi ini merupakan strategi yang langsung tertuju pada konsumen dengan beberapa promosi-promosi yang menarik dan beberapa kejutan yang membuat konsumen semakin tertarik pada produk. Seperti penurunan harga barang, pemberian diskon, undian, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra positif dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hubungan masyarakat tidak hanya dilakukan secara formal, tetapi juga melalui interaksi sehari-hari dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, hubungan masyarakat diukur dari bagaimana Toko Dwistshop Sintang membangun kepercayaan, menjaga reputasi, serta menciptakan citra yang baik di mata konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam strategi ini perusahaan atau badan usaha mampu berkomunikasi langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi. Komunikasi dilakukan secara langsung dengan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi, untuk memberikan

informasi produk, merespon pertanyaan, serta mendorong terjadinya pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini menunjukkan apakah konsumen jadi membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2019:195), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih satu merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2020:32), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, dan pengalaman sebelumnya.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Pelipa, Sore, dan Jebok (2023:396) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap informasi yang diterima, termasuk informasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi yang dilakukan secara efektif akan memberikan

informasi dan keyakinan kepada konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Pelipa, Sore, & Jebok, 2023:399). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk pakaian di Toko Dwistshop Sintang setelah menerima informasi dan promosi yang dilakukan oleh toko Dwistshop. Semakin menarik dan meyakinkan promosi, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan variabel yang sangat penting dalam penelitian ini karena menjadi indikator keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Dwistshop Sintang.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Safitri, 2020:22) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Kepercayaan Konsumen

kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa penjual dapat memberikan produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Kepercayaan sangat menentukan dalam transaksi online karena konsumen tidak melihat produk secara langsung.

2) Citra Merek (Brand Image)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3) Testimoni dan Ulasan

Pengalaman dan pendapat konsumen lain yang dibagikan kepada publik dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian calon konsumen. Ini disebut sebagai pengaruh sosial (social influence).

4) Harga dan Promosi

Harga dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

c. Peran Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, membujuk konsumen, serta membangun persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020), promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, serta memperkuat keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi Dwistshop Sintang, promosi melalui media sosial menjadi strategi utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra toko, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Siregar (2023:33) menyatakan ada empat indikator dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari lebih banyak informasi tentang sebuah produk yang diinginkannya.
- 3) Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan dalam pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap sebuah merek.
- 4) Perilaku Setelah Pembelian, yaitu keadaan setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan merupakan penelitian sebelumnya yang berkaitan atau memiliki keterkaitan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti dalam suatu variabel tertentu. Hal ini mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang memberikan wawasan, temuan, atau kerangka kerja konseptual yang dapat mendukung atau membantu pemahaman lebih lanjut terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah kajian penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Radji, D. L., & Kasim, S. (2020:26). Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula

tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Untuk lebih mengenalkan Pizza serta keberadaan Delizza Pizza di Kota Gorontalo kepada masyarakat hendaknya strategi promosi dapat dilakukan terusmenerus dan ditingkatkan, hal ini dimaksudkan untuk menarik dan membentuk image konsumen yang semakin kuat serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap Delizza Pizza sehingga akan terjadinya keputusan pembelian.

Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020:91). Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. Ini berarti adanya promosi di media sosial instagram yang mempengaruhi munculnya keputusan pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun.

uammar, G. Z. (2023:87). Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pusat. Coffee Di Klaten” hasil penelitian ini dengan taraf 5% diperoleh kesimpulan: variabel strategi pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan variabel inovasi produk juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Asiah, R. B., & Manap, A. (2024:239). Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sulistiani, E., Yossinomita, Y., & Prasasti, L. (2025:36). Pada jurnal yang berjudul " Pengaruh Harga, Promosi Berbasis Sosial Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oey Bakery Persijam Jambi”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, Harga, Kualitas Produk, serta Promosi Berbasis Media Sosial Instagram memengaruhi signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yakni 47,1%.

C. Kerangka Berfikir

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, serta membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Dalam teori pemasaran yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020), promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Adanya Strategi promosi membuat konsumen terpengaruhi untuk membeli, selain itu membuat jangkauan lebih luas karena strategi promosi bisa mengenal toko maupun memberi tahu kepada konsumen mengenai produk-produk yang di jualnya. Informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses akan membentuk persepsi positif terhadap produk dan toko. Selain itu, adanya testimoni dan interaksi langsung dengan penjual akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi sikap dan niat membeli. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang dipromosikan melalui Instagram, maka akan muncul minat untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Strategi promosi yang baik akan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, meningkatnya ketertarikan dan kepercayaan tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu memilih untuk membeli produk pakaian di Dwistshop Sintang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan

pengaruh antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa strategi promosi (variabel X) mempengaruhi keputusan pembelian (variabel Y) pada Toko Dwistshop Sintang.

Dengan merujuk pada pernyataan diatas, terbentuklah suatu kerangka pemikiran yang dapat digambarkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019:63) menyatakan bahwa "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap temuan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang perlu diuji melalui penelitian karena belum terdapat kepastian yang mutlak atau pasti terkait dengan hal tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian dapat disusun sebagai berikut:

- Ha : Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Dwistshop Sintang.