

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005 : 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam Swastha dan Irawan (2005 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen

pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2005 : 349) 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. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

b. Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 355) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

c. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Swastha dan Irawan, 2005 : 359-361), antara lain:

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif

terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6) Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat

untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

d. Tujuan Promosi

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002 : 222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu dalam mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meskipun demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan obyektif (Robbins, 2006 : 2).

Menurut Fajar (2009 : 149), persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari obyek-obyek eksternal. Untuk itu, bisa jelaskan bahwa persepsi merupakan pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh panca indera. Fajar (2009 : 149) menjelaskan bahwa suatu tindakan persepsi mensyaratkan kehadiran obyek eksternal untuk dapat ditangkap oleh indera. Dalam hal perspektif terhadap diri sendiri, kehadirannya sebagai obyek eksternal mungkin kurang nyata tetapi keberadaannya jelas dapat dirasakan. Selain itu persepsi juga timbul karena adanya informasi untuk diinterpretasi. Informasi yang dimaksud di sini adalah segala sesuatu yang diperoleh melalui sensasi atau indera.

Seseorang yang telah termotivasi akan siap untuk bertindak, dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang itu dipengaruhi oleh persepsi. Schiffman dan Kanuk (1991 : 69) menyatakan *“Perception can be defined as the process by which an individuals select, organize and interpret stimuli into meaningful and coherent picture of the world”*.

Dari definisi di atas, persepsi dapat dijelaskan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan memberikan arti pada rangsangan yang diterimanya menjadi suatu gambaran dunia yang berarti dan menyatu.

Schiffman dan Kanuk (1991 : 47) menyebutkan bahwa persepsi itu terdiri dari dua faktor:

1) Faktor stimulus

Merupakan sifat fisik suatu obyek, seperti ukuran produk, warna, dan kemasan.

2) Faktor individual

Merupakan sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama, maksudnya dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain. Hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi dari begitu banyak stimulus yang ada.

b. Sifat-sifat Persepsi

Fajar (2009 : 149) menyatakan bahwa untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka harus memahami bagaimana orang mengenal diri mereka sendiri dan orang lain karena pemahaman tersebut diperoleh melalui proses persepsi. Pada dasarnya, letak persepsi adalah pada orang yang mempersepsi, bukan pada suatu ungkapan atau obyek. Persepsi terjadi dalam bentuk individu yang mempersepsi, bahkan di dalam obyek dan selalu merupakan pengetahuan tentang penampakan. Adapun sifat persepsi antara lain:

1) Persepsi adalah pengalaman

Untuk mengartikan makna dari seseorang, obyek atau peristiwa, kita harus memiliki dasar atau basis untuk melakukan interpretasi. Dasar ini biasanya ditemukan pada pengalaman masa lalu dengan

orang, obyek, atau peristiwa tersebut, atau dengan hal-hal yang menyerupainya. Tanpa landasan pengalaman sebagai perbandingan tidak mungkin untuk mempretasikan suatu makna, sebab ini akan membawa kita kepada keyakinan tersebut.

2) Persepsi adalah selektif

Ketika mempersepsikan, hanya bagian-bagian tertentu dari suatu obyek atau orang. Dengan kata lain, ketika melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari obyek-obyek persepsi kita dan mengabaikan yang lain.

3) Persepsi adalah penyimpulan

Proses psikologis dari persepsi mencakup penarikan kesimpulan melalui suatu proses induksi secara logis. Interpretasi yang dilakukan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap. Dengan kata lain, mempersepsikan makna adalah melompat kepada suatu kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang dapat ditangkap oleh panca indera. Sifat ini saling mengisi dengan sifat kedua. Pada sifat kedua, persepsi hanya selektif, karena keterbatasan kapasitas otak, maka kita hanya dapat mempersepsi sebagian karakteristik dari obyek. Melalui penyimpulan ini kita berusaha untuk mendapatkan gambar yang lebih lengkap mengenai obyek yang kita persepsikan atas dasar sebagian karakteristik dari obyek tersebut.

4) Persepsi tidak akurat

Setiap persepsi yang dilakukan akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini antara lain disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektifitas, dan penyimpulan. Biasanya ketidak-akuratan ini terjadi karena penyimpulan yang terlalu mudah atau menyamaratakan. Ada kalanya persepsi tidak akurat karena orang menganggap sama, sesuatu yang sebenarnya hanya mirip.

5) Persepsi adalah evaluatif

Persepsi tidak akan pernah obyektif, karena ketika dilakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada obyek persepsi. Karena persepsi merupakan proses kognitif psikologis yang ada di dalam diri kita, maka bersifat subjektif. Fisher mengemukakan bahwa persepsi bukan hanya merupakan proses inter pribadi tetapi juga sesuatu yang sangat pribadi. Tidak terhindarkannya keterlibatan pribadi dalam tindak persepsi menyebabkan persepsi yang sangat subjektif.

c. Hal-hal Yang Mempengaruhi Persepsi

Hal-hal yang mempengaruhi Persepsi menurut Walgito (2004 :

56) adalah:

1) Kesadaran

Pada saat kita senang atau murung kita akan menghasilkan suatu persepsi yang berbeda tergantung kesadaran kita pada saat melihat suatu benda.

2) Ingatan

Indera kita seperti secara teratur akan menyimpan data-data yang akan kita terima, dalam rangka untuk memberikan arti, secara terus menerus orang cenderung untuk membandingkan penglihatan, suara dan penginderaan lainnya dengan ingatan-ingatan pengalaman lalu yang mirip.

3) Proses informasi

Kita sudah dapat menentukan dan memutuskan data mana yang akan dihadapi berikutnya, dibandingkan dengan situasi lalu seperti saat itu, lalu membuat interpretasi dan evaluasi.

4) Bahasa

Bahasa dapat jelas mempengaruhi kognisi kita, memberikan bentuk pada persepsi secara tidak langsung.

5) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan komponen yang mengolah informasi sering terjadi interpretasi terhadap data penginderaan hanya mempunyai kemungkinan saja sehingga pencarian untuk hipotesis yang tepat dilakukan dengan sangat cepat, otomatis berada sedikit dibawah kesadaran.

d. Elemen Persepsi

Fajar (2009 : 149) menyatakan bahwa persepsi telah mensyaratkan tiga hal yaitu orang yang mempersepsi, obyek persepsi dan suatu interpretasi atau makna yang merupakan hasil dari suatu persepsi. Untuk memahami yang disebut tindak persepsi, apa yang terjadi ketika orang mempersepsi dan apa yang mempengaruhi makna yang dipersepsikan, maka perlu mengenal terlebih dahulu elemen-elemen yang terlibat dalam proses persepsi.

1) Elemen pertama adalah sensasi/penginderaan dan interpretasi

Ketika orang menangkap sesuatu melalui inderanya maka secara simultan dia akan menginterpretasikan makna dari hasil pengindraannya.

2) Elemen kedua adalah harapan

Harapan mempengaruhi persepsi terhadap diri pribadi seperti persepsi terhadap obyek lainnya.

3) Elemen ketiga adalah bentuk dan latar belakang (*figure & ground*)

Salah satu cara untuk memahami proses persepsi terletak pada kemampuannya membedakan antara berbagai jenis informasi. Orang yang mempersepsi, membedakan antara yang baik dengan yang buruk, yang penting dari yang tidak penting, yang relevan dari yang tidak relevan. Dengan kata lain persepsi mencakup perbedaan antara informasi yang menjadi "*figure*" dan informasi menjadi "*background*".

3. Efektivitas Promosi Dalam Upaya Membangun Persepsi Konsumen

Peran promosi dalam membangun persepsi konsumen ada hubungannya dengan fungsi promosi itu sendiri. Menurut Shimp (2000 : 7) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat mereka, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu

memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

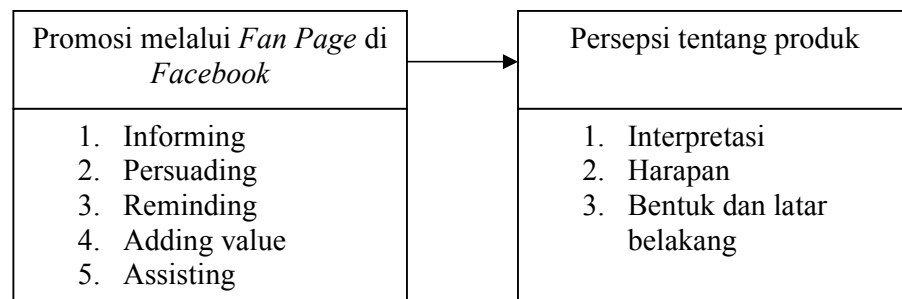
e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Menurut uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dimana promosi tersebut dapat menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

C. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi konsumen atas produk Warna Indonesia *Videography And Photography*.

Ha = Ada pengaruh promosi melalui *Fan Page* di *Facebook* terhadap persepsi konsumen atas produk Warna Indonesia *Videography And Photography*.