

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi mudah ditemui di seluruh market penjualan sebuah barang atau penyedia jasa, karena promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, dan juga promosi dapat mendorong konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Di setiap perusahaan harus dapat menentukan bagaimana cara mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen agar terciptanya keberhasilan penjualan di sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian atau penawaran produk atau layanan yang lebih cepat atau Promosi secara umum adalah aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.

Promosi berupa kegiatan dari pemasaran atau penjualan yang dalam rangka untuk dapat menginformasikan dan dapat mendorong permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang di jual oleh perusahaan tersebut. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Ada beberapa metode juga dalam kegiatan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan. dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi tercipta untuk mendorong konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk atau jasa.

b. Fungsi Promosi

Ada beberapa fungsi dalam promosi diantara lain :

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat lebih diketahui kepada konsumen dengan memberikan informasi dalam sebuah produk yaitu berupa harga,keuntungan ketika membeli produk, detail sebuah barangnya. Dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, maka konsumen tertarik dengan produk yang dijual.dengan demikian fungsi promosi merupakan suatu alat

bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak yang lain tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## 2) Keputusan Dalam Membeli

Promosi selain memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa, dengan mengatakan banyak keuntungan ketika membeli produk, dan informasi suatu produk ini lebih baik dari produk yang lainnya.

## 3) Menciptakan Kesan

Promosi memberikan suatu kesan yang tersendiri bagi calon pembeli produk, sehingga bagian promosi menciptakan sebaik baiknya untuk promosi di bagian periklanan dengan memberikan gambar dan ilustrasi yang unik dan dapat diingat oleh konsumen.

## 4) Menambah Nilai

Ada cara yang mendasar dimana sebuah perusahaan dapat memberi nilai tinggi produk yang akan dijual kepada konsumen adalah memberikan inovasi dan penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi calon pembeli.

### c. Bauran Promosi

Pengembangan bauran promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi tidak hanya menjelaskan tentang produk, harga produk. Tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas agar produk yang dijual oleh suatu perusahaan dapat dikenal banyak masyarakat dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk Dan juga perusahaan harus menyusun bauran strategi, ada penjelasan tentang bauran promosi antara lain :

## 1) Periklanan

Periklanan yaitu salah satu bentuk bauran promosi non personal dengan menggunakan media elektronik dan media cetak. Periklanan menawarkan sebuah produk kepada konsumen dengan cara melakukan strategi promosi agar menarik minat pembeli. Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi produk, dan strategi promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Iklan merupakan media yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Adanya tujuan utama periklanan yaitu memungkinkan antara penjual dengan pembeli untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus dan juga dapat juga menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.

## 2) Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Keunggulan digital marketing salah satunya adalah perusahaan dapat mempromosikan produk maupun merek dengan menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

### 3) Sponsorship

Sponsorship saat ini telah menjadi cara yang cukup efektif dalam menghasilkan publisitas positif bagi perusahaan. Sponsorship adalah dukungan keuangan maupun materi lain kepada suatu organisasi, orang, kegiatan, maupun aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek.

d.

#### Bentuk Bentuk Promosi

Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya yaitu dengan berbagai promosi. Ada beberapa bentuk dari sebuah promosi yaitu :

##### a) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b) Penjualan Non Pribadi (Non Personal Selling)

Promosi penjualan non pribadi atau tidak secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016;518) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa dengan kata lain, sales promosi merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Strategi yang paling umum dilakkan oleh promosi adalah :

1) Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, media digital, dan iklan untuk mendorong konsumen dalam membeli sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

## 2) Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko atau sebuah jalan dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, ataupun spanduk yang ditampilkan di sisi jalan seperti di dekat lampu merah, jembatan penyebrangan jalan maupun di sebuah toko penjualan.

## 2. Diskon

### a. Pengertian Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon juga biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama. Dengan adanya diskon produk, pembeli mendapatkan kesempatan mencoba barang yang dijual dengan harga yang lebih murah.

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli

yang belum mengetahui program diskon dapat mengetahui program diskon melalui media cetak maupun elektronik. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik. Memahami perilaku konsumen merupakan penunjang keberhasilan program diskon agar program diskon tersebut tepat sasaran. Seorang produsen yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap harga atau diskon yang ditawarkan, berarti produsen tersebut lebih baik dari produsen-produsen lain yang menjadi pesaingnya.

b. Tujuan Sistem Diskon

Tujuan diadakan diskon atau potongan adalah :

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama pada pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga dapat menambah atau mempertahankan

langganan penjual yang bersangkutan.

### 3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

a. Faktor Yang Mempengaruhi

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Karena konsumen akan cenderung membandingkan harga produk yang memiliki kualitas/ fungsi yang sama.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

3) Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4) Biaya Dan Kemudahan

Untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### 4. E-ticket

Tiket pesawat elektronik atau disebut juga e-ticket adalah salah satu dokumen berharga yang dikeluarkan oleh maskapai melalui media digital atau disebut juga dengan e-tiket dan konsumen tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik maupun paper ticket, selain itu manfaat e-ticket yaitu mencegah terjadinya kehilangan akibat kelalaian calon konsumen. Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem komputer milik maskapai. Juga tiket merupakan kunci untuk mendapatkan akses masuk ke bandara, dan tiket nantinya akan digunakan sebagai boarding pass dan boarding pass akan di terima oleh calon konsumen setelah melakukan check-in langsung di bandara, setelah itu nantinya

digunakan sebagai izin resmi untuk masuk ke dalam pesawat dan melakukan perjalanan. Ketentuan harga, infant hanya cukup membayar sebesar 10% dari total harga tiket orang dewasa, sedangkan child tetap dihitung normal karena mendapat tempat duduk dan servis standar layaknya tiket yang berlaku untuk dewasa.

Tujuan dari pengeluaran dokumen perjalanan ini adalah untuk mengonfirmasi bahwa seseorang telah secara resmi masuk ke dalam satu penerbangan komersil tertentu, baik dari maskapai, pesawat, tujuan penerbangan, hingga kelas yang dibeli. dalam Sebuah tiket, terdapat info info yang tertera di tiket pesawat yaitu :

1. Nama konsumen
2. Nama maskapai
3. Bandara asal & bandara tujuan
4. Seat/class
5. Nomor penerbangan
6. Boarding time
7. Tanggal
8. Gate
9. Barcode
10. Pnr

a. Manfaat E-ticket

Saat ini dalam membeli e-ticket ,calon pembeli dimudahkan dalam membeli di sebuah aplikasi travel resmi ,atau langsung dari website resmi di tiap tiap airlines. Sistem pembayarannya yang mudah dan dapat melalui atm,m-banking,kartu kredit. Banyak manfaat dalam membeli e-ticket antara lain :

- 1) Mengurangi biaya percetakan tiket pembeli dan mengurangi penggunaan stok amplop.
- 2) Memberikan keamanan dengan menggunakan barcode sehingga menghilangkan kemungkinan kepalsuan atau duplikat tiket.
- 3) Kepraktisan dalam memesan e-ticket dan penyedia layanan memberikan pelayanan jasa kepada calon pembeli selama 24 jam.
- 4) Keamanan juga diberikan kepada calon pembeli tiket dengan memberikan sarana log-in hanya satu orang satu nama agar data diri calon konsumen terjaga.
- 5) Penyedia jasa juga memberikan keuntungan kepada calon pembeli dengan menetapkan harga promosi agar menarik calon pembeli.
- 6) Data valid dan akurat sesuai dengan kondisi dan identitas yang sebenarnya.

- 7) Pembeli tidak perlu bertemu secara fisik dengan travel agent karena e-ticket bisa didapat melalui email, fax atau hanya berupa sms code booking, dan pembayaran bisa dilakukan dengan transfer via ATM atau internet/sms banking.

b. Kekurangan E-ticket

Di dalam manfaat dalam melakukan pembelian e-ticket, terdapat kekurangan di antara lain :

- 1) Sebagian konsumen tidak mengerti bagaimana sistem pembelian dalam website dan juga kurangnya info yang diperoleh.
- 2) Kurang amannya dalam melakukan transaksi dibandingkan dengan melakukan pembelian dan pembayaran langsung melalui ke travel agent. Tetapi itu sedikit kemungkinan yang terjadi ketika membeli e-ticket, dan calon konsumen juga harus lebih bijak dalam bertransaksi via online.
- 3) Terdapat juga penipuan dalam bertransaksi ketika membeli e-ticket.

## 5. Bandar Udara Soekarno Hatta

Bandar udara internasional Soekarno-Hatta (IATA: CGK, ICAO: WIII) merupakan sebuah bandar udara utama yang melayani kota

Jakarta di pulau Jawa, Indonesia. Bandar udara ini diberi nama seperti nama Presiden Indonesia pertama, Soekarno, dan wakil presiden pertama, Muhammad Hatta. Bandar udara ini sering disebut Cengkareng, dan menjadi kode IATA-nya, yaitu CGK. Terminal 1 adalah terminal pertama yang dibangun, selesai pada tahun 1985. Terletak di sisi selatan bandara, di seberang Terminal 2. Terminal 1 memiliki 3 sub-terminal, masing-masing dilengkapi dengan 25 loket check-in, 5 loket bagasi dan 7 Gerbang. Ini memiliki kapasitas untuk menanganai 9 juta konsumen per tahun. Setiap bangunan terminal dibagi menjadi 3 concourse. Terminal 1A, 1B, dan 1C digunakan (kebanyakan) untuk penerbangan domestik oleh maskapai lokal. Terminal 1A melayani penerbangan oleh Lion Air (Kecuali Sumatra dan Bali), Dan Wings Air. Terminal 1B melayani penerbangan Lion Air (Khusus Sumatra Dan Bali). Sedangkan terminal 1C melayani penerbangan oleh Batik Air Domestik dan Citilink Domestik. Gerbang di Terminal 1 memiliki awalan A, B Dan C. Gerbangnya adalah A1-A7, B1-B7 dan C1-C7. Dalam rencana baru, Terminal 1 akan memiliki kapasitas meningkat menjadi 18 juta konsumen per tahun Terminal 2D dan 2E digunakan untuk melayani semua penerbangan internasional kecuali Garuda Indonesia. Terminal 2D untuk semua maskapai asing yang dilayani oleh PT Jasa Angkasa Semesta, salah satu kru darat bandara. Terminal 2E dan 2F untuk penerbangan internasional untuk

maskapai lokal. Sebagai bandara terbesar di Indonesia, Bandara Soekarno Hatta saat ini bukan hanya menjadi bandara tersibuk di Indonesia, namun termasuk menjadi bandara tersibuk di wilayah Asia Pasifik. Pada tahun 2010, CGK (Bandar Udara Soekarno Hatta) yang pergerakan konsumennya sebesar 44.355.998 menempati peringkat ke-16 bandara tersibuk di dunia. Kemudian berdasarkan data yang dirilis oleh Airports Council International pada tahun 2012, CGK menduduki peringkat ke-12 dengan jumlah pergerakan mencapai 51.500.000, melampaui bandara Svarnabhumi di Thailand dan Changi di Singapura.



## B. Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan**

No	Nama peneliti	Tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Indri Kartika Dewi Andriani Kusumawati	2018	PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN BISNIS ONLINE DI TRAVELOKA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Traveloka merupakan situs yang mudah digunakan dan Traveloka juga memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui website ataupun melalui aplikasi

				<p>Traveloka dalam app store. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat.</p> <p>Hal ini merupakan strategi baik yang dapat dipertahankan oleh Traveloka untuk menarik lebih banyak konsumen</p>
2	Lydia Herlina Mal , I Gede Agus Mertayasa	2018	<p>PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT</p>	<p>hasil penelitian, variabel harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com dibandingkan variabel</p>

			<p>SECARA ONLINE DI SITUS TRAVELOKA.COM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMANIORA UNIVERSITAS DHYANA PURA BALI</p>	<p>promosi dan kualitas layanan. Diharapkan perusahaan Traveloka tetap mempertahankan dan memperhatikan penetapan harga yang terdapat pada situsnya dengan cara menetapkan harga yang terjangkau dan memberikan diskon kepada konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com</p>
3	Azmi Fauzi Kurniawan, Sarlo,	2019	<p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap</p>	<p>Kepuasan konsumen secara keseluruhan sangat dipengaruhi</p>

<p>Jarungjung Hutagaol, Made Adhiguna Samvara, Kurniawan Sarlo</p>		<p>Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel</p>	<p>oleh promosi dan kualitas pelayanan. Peningkatan kedua variabel tersebut baik secara terpisah (parsial) maupun bersama-sama (simultan) dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki kedua variabel tersebut kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan</p>
--	--	---	--



### C. Hipotesis

Sugiyono (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 :Ho : Variabel promosi tidak dapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

Ha : promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

H2 :Ho : Variabel diskon tidak dapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

Ha : diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

H3 : Ho : promosi dan diskon Tiket.com tidak dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di bandar udara Internasional Soekarno hatta.

Ha :promosi dan diskon Tiket.com berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta.

#### D. Kerangka Pemikiran Operasional

Kerangka pemikiran dari penelitian ini bahwa ada pengaruh dari promosi dan diskon terhadap kepuasan konsumen di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Tangerang Banten yang akan di gambarkan lebih lanjut dalam gambar 2.1

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

