

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Promosi Penjualan

###### a. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.<sup>6</sup>

Selanjutnya dijelaskan juga oleh Machfoedz, bahwa promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus ini ditujukan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga.<sup>7</sup>

Kemudian Hermawan menjelaskan bahwa Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran...*, hlm. 204

<sup>7</sup> Mahmoud Machfoedz, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), hlm. 161

<sup>8</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012) hlm. 128

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif kepada konsumen agar membeli produk sekarang.

#### **b. Tujuan Promosi Penjualan**

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat *digeneralisasi* menjadi tiga:<sup>9</sup>

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir
- 2) Meningkatkan kinerja bisnis
- 3) Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menjadi empat:<sup>10</sup>

- 1) Promosi kepada pelanggan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) Promosi dagang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir (*wholesaler*), pengecer (*retailer*), eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor
- 3) Promosi kepada tenaga penjualan untuk memotivasi armada penjual

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

4) Promosi bisnis yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.<sup>11</sup>

Selanjutnya tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.<sup>12</sup>

Jadi tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan Meningkatkan permintaan terhadap produk dari konsumen, meningkatkan kinerja bisnis serta sebagai sarana pengoordinasi kegiatan penjualan personal dan iklan.

### **c. Indikator Promosi Penjualan**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut kotler dan keller indikator-indikator promosi diantaranya, adalah .<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran...*, hlm. 205

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid ke-1, Edisi ke-12*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 272

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

#### **d. Alat-Alat Promosi Penjualan**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya serta mengevaluasi hasilnya. Memilih alat promosi konsumen perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya setiap alat.<sup>14</sup>

- 1) Sampel : menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, jilid ke-2*, (Jakarta : Erlangga, 2009) hlm. 221

toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran lain.

- 2) Kupon : sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan pada dalam majalah dan iklan surat kabar.
- 3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat) : memberikan penurunan harga sebuah pembelian alih-alih di toko eceran : konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat kabar.
- 4) Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga) : menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.
- 5) Premi (hadiah) : barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 6) Program frekuensi : program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dari intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

- 7) Hadiah (kontes, undian, permainan) : hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- 8) Penghargaan *patronage* : nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan *patronage vendor* tertentu atau kelompok *vendor*
- 9) Percobaan gratis : mengundang calon pembeli untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- 10) Garansi produk : janji *eksplisit* atau *implisit* oleh penjual bahwa produk akan bekinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- 11) Promosi terikat : dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik
- 12) Promosi silang : menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
- 13) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P) : tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.<sup>15</sup>

Berdasarkan yang dikemukakan teori diatas oleh Kotler dan Keller bahwa perusahaan harus menentukan tujuan perusahaan

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 222

dalam promosi penjualan dan memilih alat promosi penjualannya, yang diantara lainnya adalah sampel, kupon, rabat, kesepakatan pengurangan harga, premi, program frekuensi, hadiah, penghargaan *patronage*, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang dan tampilan dan demonstrasi.

#### e. Peran Promosi Penjualan

Menurut Elliot dkk, peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- 2) Mendorong konsumen membeli produk berikutnya.
- 3) Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
- 4) Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan.
- 5) Memperbaiki reputasi merek.
- 6) Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok).
- 7) Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
- 8) Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

---

<sup>16</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm. 130

## f. Promosi Penjualan dalam Perspektif Islam

Prinsip ekonomi islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang menjadi bagian dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.<sup>17</sup> Selanjutnya dalam istilah *fiqih* sampel yang termasuk ke dalam tipe dari promosi penjualan dikenal dengan sebutan *al-ba'i bi al-mamudhaj* (jual beli dengan contoh sampel).<sup>18</sup> Dalam kondisi seperti ini Islam menentukan bahwa barang yang jual harus sesuai dengan sampel. Artinya di sini bahwa promosi penjualan harus memegang prinsip kejujuran. Jual beli hukumnya mubah, atau diperbolehkan sepanjang suka sama suka atau saling meridhoi. Allah SWT berfirman Q.S An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۲۹

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara*

<sup>17</sup> Rananda Iman Cahya, *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah (studi pada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lampung Selatan)*, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/110>, dipublikasikan, diakses pada 10 Maret 2020

<sup>18</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*, (Institut Agama Islam Negeri : Surabaya, 2013), hlm. 146



*kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” Q.S An-Nisa ayat 29.*<sup>19</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak.<sup>20</sup>

Jadi dalam pandangan Islam terhadap kegiatan promosi penjualan adalah *mubah* atau dibolehkan sepanjang antara calon pembeli dan penjual suka sama suka atau saling meridhoi.

## **2. *Physical Evidence***

### **a. Definisi *Physical Evidence***

*Physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ( Diponegoro : Bandung, 2008), hlm. 83

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 25

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 120

Selanjutnya *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>22</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner sarana fisik merupakan, “*the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*” sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.<sup>23</sup>

Jadi yang dimaksud dengan *Physical evidence* (Sarana Fisik) merupakan lingkungan fisik yang terdiri dari peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang penunjang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan dalam perpindahan manfaat suatu produk jasa dari penyedia jasa terhadap konsumen.

#### **b. Jenis-Jenis *Physical Evidence***

*Physical evidence* atau lingkungan bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, sebagai berikut :<sup>24</sup>

##### 1) Bukti penting (*Essential evidence*)

Mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan, tipe

---

<sup>22</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung : C.V Alfabeta, 2015), hlm. 39

<sup>23</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : C.V Alfabeta, 2015), hlm. 63

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 120

pesawat yang digunakan sebuah maskapai perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu dokter. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

## 2) Bukti tambahan (*Peripheral evidence*)

Memiliki nilai *independen* yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contohnya, tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa naik kereta pada jadwal/waktu tertentu.

Jadi terdapat dua jenis sarana/bukti fisik yaitu, *essential evidence* mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* lingkungan fisik yang digunakan, dan *peripheral evidence* yaitu nilai yang menambah keberwujudan suatu jasa.

### c. Fungsi Lingkungan Jasa

Lingkungan penyampaian jasa memiliki banyak fungsi penting. Diantaranya adalah sebagai berikut :

#### 1) Pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen.

Lingkungan jasa menjadi media pencipta pesan, pencipta/penarik perhatian, dan pengungguh emosi/perasaan pelanggannya.

##### a) Media pencipta pesan (*message creating medium*)

Menggunakan simbol untuk berkomunikasi dengan *audiens*/pelanggan yang diinginkan mengenai pengalaman dalam menggunakan jasa secara intuitif mengatakan kepada konsumen bagaimana proses transfer jasa itu berjalan.

- b) Media/sarana pencipta/penarik perhatian (*attention creating medium*)

Membuat tempat/fasilitas jasa terlihat mencolok sehingga konsumen dapat melihatnya dengan sangat jelas, karena berbeda dengan lingkungan sekitarnya.

- c) Media pengunggah emosi/perasaan (*affect creating medium*)

Penggunaan warna, tekstur, aroma, dan sebagainya sehingga memengaruhi rasa yang ada dalam diri konsumen.

- 2) Lingkungan jasa sebagai alat pembentuk citra, penentuan dan diffrensiasi produk jasa.

Produk jasa secara wujud memang tidak ada (*invisible*), hal ini menyulitkan konsumen untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan. Akan tetapi konsumen dapat memperkirakan seperti apa jasa yang akan mereka terima dari pengalaman pertama mereka masuk atau memesan sebuah jasa. Oleh sebab itu setiap usaha jasa membutuhkan semua dukungan yang mungkin dari lingkungan sekitarnya. Karena lingkungan sekitar yang akan membawa pesan mengenai produk jasa tersebut.

- 3) Lingkungan jasa sebagai penambah nilai suatu jasa.

Konsumen memiliki keinginan yang perlu dipenuhi dari sebuah jasa, namun seringkali yang luput dari penyedia jasa tersebut

adalah bahwa konsumen menginginkan sesuatu yang lebih bagi diri mereka daripada sekedar terpenuhi kebutuhannya.

- 4) Lingkungan jasa berfungsi sebagai alat untuk memfasilitasi proses jasa dan meningkatkan produktivitas.

**d. Dimensi *Physical Evidence***

Adapun unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence* antara lain :

- 1) Kondisi yang berkenaan dengan lingkungan
  - a) Bangunan Fisik
  - b) Peralatan
  - c) Perlengkapan
  - d) Logo
  - e) Warna
  - f) Barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan
- 2) *Atmosfer* dari perusahaan
  - a) *Visual*
  - b) Aroma
  - c) Suara
  - d) Tata ruang dan fungsionalitas

### e. *Physical Evidence* dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa Allah SWT menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah SWT dalam Q.S Surat Ali-Imran ayat 190-191 :<sup>25</sup>

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠  
 الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ  
 وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ۝ ١٩١

Artinya:

190. Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal

191. (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka

Dalam surat di atas dapat dilihat bahwa segala sesuatu diperlukan pengaturan yang tepat untuk mendesain tata letak atau fungsionalitas sebuah perusahaan agar memperlancar proses produksi barang atau jasa dan juga proses operasionalnya.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya...*, hlm. 75

<sup>26</sup> Fani Firmansyah dan Hashniyah F.A, "aplikasi *people, process, dan physical evidence* di PT Bank Syariah Mandiri Singosari", VOL 2, No 2 Juni 2013. Jurnal Online. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2014/02/Fani-Hashniyah-UIN-Malang.pdf&ved=2ahUKEwjNysqkiZDoAhUXVH0KHWchCY0QFjAAegQIAxAB&usq=AOvVaw0iNStN9EnB9Cb33i7ZYGuO>, diakses pada 10 Maret 2020

Perusahaan transportasi *online* dalam aktivitasnya tidak hanya *people, process, promotion* yang harus sesuai dengan syariah, di dalam *physical evidence* juga harus disesuaikan dengan prinsip syariah seperti dalam kelengkapan kendaraan pengemudi pada jasa layanan transportasi online. Sesuai dengan Firman Allah SWT di atas bahwa segala sesuatu diperlukan adanya pengaturan yang tepat dan segala sesuatu sarana fisik harus disesuaikan dengan prinsip syariah.

### **3. Tingkat Permintaan**

#### **a. Definisi Tingkat Permintaan**

Permintaan didefinisikan sebagai hubungan antara berbagai kuantitas suatu barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga. Permintaan dapat dinyatakan dengan kurva atau skedul.<sup>27</sup>

Sukirno menyatakan bahwa permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang atau jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu dipasar.<sup>28</sup>

Selanjutnya menurut Noor Faizal permintaan merupakan jumlah dan kualitas barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada kondisi tertentu (pada harga dan kualitas tertentu).<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Faried Widjaya Mansoer, *Pengantar ekonomi mikro*, (Tangerang Selatan : Universitas Terbuka, 2013), hlm. 2.25

<sup>28</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori...*, hlm. 76

<sup>29</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...*, hlm. 34



Dari penjelasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada harga tertentu barang tersebut.

#### **b. Urgensi Tingkat Permintaan**

Permintaan (*demand*), merupakan informasi dasar yang perlu diketahui oleh para pelaku ekonomi guna menyusun strategi untuk mencapai tujuannya. Permintaan adalah informasi penting yang menggambarkan peluang pasar bagi produsen. Sementara bagi konsumen merupakan informasi dasar mengenai perkiraan kecenderungan perubahan harga barang dan jasa. Selanjutnya permintaan merupakan informasi penting bagi pemerintah untuk menyusun perencanaan ekonomi nasional guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi masyarakat.<sup>30</sup>

#### **c. Hukum Permintaan**

Hukum permintaan menyatakan bahwa konsumen akan membeli dalam kualitas lebih banyak pada harga yang lebih rendah, namun derajat respon para konsumen yang dinyatakan dengan kuantitas yang diminta/dibeli.<sup>31</sup>

Menurut Boediono, hukum permintaan, “bila harga sesuatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun”.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 33

<sup>31</sup> Faried Widjaya Mansoer, *Pengantar ekonomi mikro...*, hlm. 2.30

<sup>32</sup> Boediono, *Pengantar ilmu ekonomi mikro no 1*, (Yogyakarta : BPFE, 2017), hlm. 24

Sukirno menjelaskan hubungan antara harga dan permintaan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.<sup>33</sup>

Sifat hubungan seperti itu disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga. Yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan *real* para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.<sup>34</sup>

Dari beberapa penjelasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum permintaan menyatakan, bahwa ketika harga suatu barang atau jasa dinaikan maka permintaan akan barang atau jasa tersebut akan berkurang berbeda dengan sebelum harga barang dan jasa tersebut dinaikan. Sebaliknya, ketika harga

---

<sup>33</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori...*, hlm. 76

<sup>34</sup> *Ibid.*

barang atau jasa dinaikan maka permintaan akan barang dan jasa tersebut akan meningkat.

#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan**

Dijelaskan oleh Henry Faizal Noor bahwa jumlah barang dan jasa yang diminta (dibeli) oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak sekali faktor diantaranya:<sup>35</sup>

##### 1) Pendapatan (*income*)

Konsumen tidak mungkin dapat membeli barang dan jasa bila pendapatan (*income*) tidak ada atau tidak memadai, maka perubahan pendapatan konsumen akan mengubah permintaan akan barang dan jasa.

##### 2) Harga barang yang bersangkutan (*price*)

Konsumen akan membatasi barang yang dibelinya bila harga barang dan jasa tertentu yang dia inginkan terlalu tinggi. Bahkan ada kemungkinan konsumen akan memindahkan pembelian terhadap barang pengganti yang harganya lebih murah.

##### 3) Harga dari barang yang berhubungan (*substitution, complement*)

Harga barang pengganti atau pelengkap mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu barang atau jasa

---

<sup>35</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...*, hlm. 38

4) Selera (*taste*)

Selera atau cita rasa konsumen terhadap barang jasa (warna, bau, model) juga akan memengaruhi besar kecilnya konsumsi dan permintaan akan suatu barang dan jasa.

5) Budaya (*culture*)

Budaya seperangkat nilai dan kebiasaan konsumen dalam menjalankan kehidupan pribadi, maupun kelompok. Oleh karena itu budaya berisikan kebiasaan dan cara pandang mengenai perilaku manusia termasuk dalam mengonsumsi barang atau jasa.

6) Agama (*religion*)

Agama adalah seperangkat nilai-nilai luhur yang dipercaya oleh penganutnya (termasuk para konsumen), biasanya berisikan perintah dan larangan, termasuk untuk melakukan atau tidak, mengonsumsi atau tidak mengonsumsi, juga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan akan barang dan jasa.

7) Aktifitas pemasaran : (iklan, distribusi, promosi) produsen

Aktifitas pemasaran adalah sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen atau membangun loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Di dalam aktifitas pemasaran terdapat alat bagi pemasar yaitu bauran pemasaran yang terdiri *product, price, place, promotion* dan

pada bauran pemasaran jasa para ahli menambahkan *people, process, dan physical evidence*.

#### **e. Indikator Permintaan**

Pengukuran jumlah permintaan dapat dilakukan terhadap konsumen dengan menanyakan respon konsumen terhadap perubahan dari setiap variabel fungsi permintaan.<sup>36</sup>

Adapun yang termasuk kedalam indikator permintaan adalah jumlah dan kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya pada kondisi tertentu (pada harga tertentu dan kualitas tertentu).<sup>37</sup>

1) Jumlah barang atau jasa yang diminta atau di gunakan oleh konsumen pada periode tertentu dan pada rentang harga tertentu

2) Kualitas barang atau jasa

Kualitas sebuah produk sebagai salah satu dimensi dari permintaan menjadi penentu dari tingkat permintaan.

---

<sup>36</sup> Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial edisi ke-4*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), hlm. 126

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 34

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suci Rahmawati (2009) Pengaruh bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) terhadap tingkat permintaan efektif konsumen di wisata kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009	Hasil uji menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel distribusi ( $X_3$ ), variabel promosi ( $X_4$ ) memiliki tingkat signifikansi. berpengaruh terhadap permintaan efektif ( $Y$ ). <sup>38</sup>	Meneliti pengaruh harga dan promosi terhadap tingkat permintaan menggunakan metode kuantitatif	Tempat penelitian, waktu penelitian, sumber referensi, objek penelitian dan variabel lain-lainnya.
2	Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013) Pengaruh <i>People, Physical Evidence, Product, Promotion</i> , dan <i>Place</i> terhadap tingkat kunjungan di	Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel <i>People, Physical Evidence, Product, Promotion, Place</i> berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan Kafe <i>Coffee Cozies</i> Surabaya. <sup>39</sup>	Meneliti pengaruh promosi dan sarana fisik atau <i>physical evidence</i> terhadap tingkat permintaan menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian, waktu penelitian, sumber referensi, objek penelitian dan variabel lain-lainnya.

<sup>38</sup> Suci Rahmawati, *Pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap tingkat permintaan efektif konsumen di wisata kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009*, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/14311/MjkwOTc=/Pengaruh-bauran-pemasaran-marketing-mix-terhadap-tingkat-permintaan-efektif-konsumen-di-wisata-kuliner-Langen-Bogan-Surakarta-tahun-2009-abstrak.pdf> dipublikasikan, diakses tanggal 27 November 2019

<sup>39</sup> Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion*, dan *Place* terhadap tingkat kunjungan di Kafe *Coffee Cozies* Surabaya Tahun 2013*, <https://www.neliti.com/publications/134687/pengaruh-people-physical-evidence-product-promotion-price-dan-place-terhadap-tin#cite>, dipublikasikan, diakses pada 9 Maret 2020

	Kafe Coffee Cozies Surabaya			
3	Risna (2017) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah)	Hasilnya adalah variabel <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Process</i> , dan <i>physical evidence</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap sedangkan variabel <i>Promotion</i> , <i>Place</i> , dan <i>People</i> berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap. <sup>40</sup>	Meneliti pengaruh promosi dan sarana fisik atau <i>physical evidence</i> yang termasuk ke dalam bauran pemasaran jasa terhadap tingkat permintaan menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan tempat penelitian, waktu penelitian, sumber referensi, objek penelitian dan variabel lain-lainnya

### C. Kerangka Pemikiran

Tingkat permintaan merupakan jumlah dan kualitas barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada kondisi tertentu (pada harga dan kualitas tertentu).<sup>41</sup> Permintaan (*demand*), juga merupakan informasi dasar yang perlu diketahui oleh para pelaku ekonomi untuk menyusun strategi untuk mencapai tujuannya serta menggambarkan peluang pasar bagi produsen. Sementara bagi konsumen merupakan informasi dasar mengenai perkiraan kecenderungan perubahan harga barang dan jasa. Selanjutnya permintaan merupakan informasi penting bagi pemerintah untuk menyusun

<sup>40</sup> Risna, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah Tahun 2017)*, <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7894/1/RISNA.pdf&ved=2ahUKEwjngp6fgo7oAhULA3IKHRvzDDoQFjAAegQIBxAC&usq=AOvVaw10biLpTav39ZThNWj0jpg8&csid=1583778392202>, dipublikasikan, diakses pada 9 Maret 2020

<sup>41</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...*, hlm. 34

perencanaan ekonomi nasional guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi masyarakat.<sup>42</sup>

Berdasarkan hasil studi pendahuluan penurunan terhadap permintaan jasa layanan gojek di Kota Tasikmalaya benar terjadi. 66,7% responden setelah fenomena kenaikan tarif ini menjadi jarang menggunakan layanan gojek, 17,5% hanya pernah menggunakan jasa layanan gojek dan sebanyak 7,9 % berhenti menggunakan layanan jasa gojek. Dari hasil studi pendahuluan tersebut ditemukan adanya penurunan pesanan, terlihat dari jumlah konsumen yang sangat sering menggunakan jasa transportasi *online* menurun drastis menjadi 0%, penurunan pada jumlah konsumen sering sebanyak 7,9 %, terdapat kenaikan jumlah konsumen yang jarang menggunakan jasa layanan gojek menjadi sebanyak 66,7, 17,5 % hanya pernah dan terdapat peningkatan konsumen yang tidak pernah atau berhenti menggunakan jasa layanan gojek sebanyak 7,9 %.

Selanjutnya pengukuran jumlah permintaan dapat dilakukan terhadap konsumen dengan menanyakan respon konsumen terhadap perubahan dari setiap variabel fungsi permintaan.<sup>43</sup> Adapun yang termasuk ke dalam indikator permintaan adalah jumlah dan kualitas barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya pada kondisi tertentu (pada harga tertentu dan kualitas tertentu).<sup>44</sup> Serta tingkat permintaan sangat di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, seberapa besar tingkatan harga barang atau jasa tersebut serta barang *substitusi* dan pelengkap, tingkat

---

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 33

<sup>43</sup> Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial edisi ke-empat*,..., hlm. 126

<sup>44</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*..., hlm. 34



pendapatan masyarakat disuatu wilayah, aktifitas pemasaran perusahaan berupa *advertensi* atau promosi, kualitas produk, desain, saluran distribusi barang atau jasa, *physical evidence, people, process* serta selera konsumen, budaya dan agama.<sup>45</sup>

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan termasuk ke dalam aktifitas pemasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap permintaan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>46</sup> Tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.<sup>47</sup> Promosi penjualan digunakan juga untuk meningkatkan volume penjualan/tingkat permintaan yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.<sup>48</sup> Kemudian tolak ukur atau indikator dari promosi penjualan adalah,

---

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm. 38

<sup>46</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012), hlm. 128

<sup>47</sup> *Ibid*.

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran...*, hlm. 204

Frekuensi promosi, kualitas promosi, .Kuantitas promosi penjualan, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.<sup>49</sup>

*Physical evidence* (Sarana Fisik) sebagai salah satu elemen bauran pemasaran jasa didefinisikan sebagai lingkungan fisik yang terdiri dari peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang penunjang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan dalam perpindahan manfaat suatu produk jasa dari penyedia jasa terhadap konsumen. Sarana fisik ini menjadi faktor penting yang dilihat oleh konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, maka *physical evidence* ini termasuk ke dalam aktifitas pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa dan menjadi salah satu yang mempengaruhi terhadap permintaan terhadap barang atau jasa yang diproduksi. Selanjutnya menurut teori *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dan memiliki unsur-unsur yang termasuk kedalam *physical evidence* yaitu, kondisi lingkungan fisik jasa tersebut diantaranya, Bangunan Fisik, Peralatan, Perlengkapan, Logo, Warna, Barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Serta atmosfer perusahaan diantaranya, visual, *layout* atau tata ruang dan fungsionalitas, aroma, suara.<sup>50</sup>

Kemudian sesuai dengan didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh, Ryan Nugroho dan Edwin Japariato (2013) dengan judul

---

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid ke-1, Edisi ke-12...*, hlm. 272

<sup>50</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 39

Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, dan Place* terhadap tingkat kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya, dimana hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel *People, Physical Evidence, Product, Promotion, dan Place* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan Kafe *Coffee Cozies* Surabaya.<sup>51</sup> Selanjutnya pernyataan yang menyatakan bahwa tingkat permintaan di pengaruhi oleh bauran pemasaran terbukti dengan hasil penelitian dari Suci Rachmawati (2009) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaraan (*Marketing Mix*) terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta, yang hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat permintaan.<sup>52</sup>

Maka berdasarkan paparan teori di atas terlihat bahwa promosi penjualan dan *physical evidence* yang merupakan dua elemen bauran pemasaran jasa dan termasuk ke dalam aktifitas pemasaran dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu barang atau jasa, sehingga berdasarkan paparan tersebut dapat dibuat sebuah paradigma sebagai berikut:

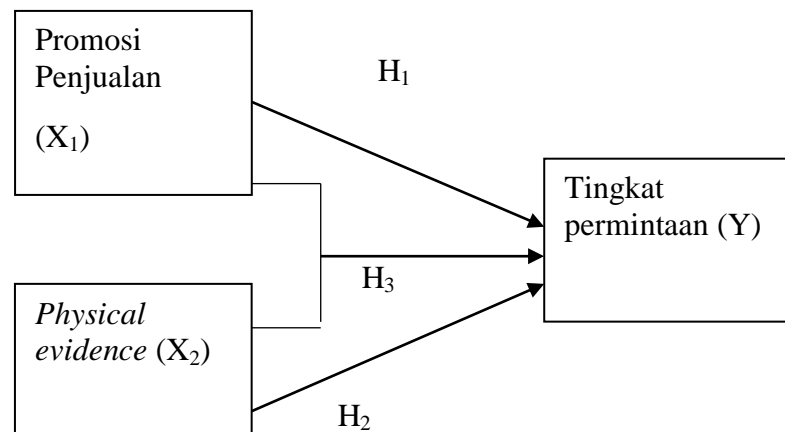
---

<sup>51</sup> Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, dan Place terhadap tingkat kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya Tahun 2013*, <https://www.neliti.com/publications/134687/pengaruh-people-physical-evidence-product-promotion-price-dan-place-terhadap-tin#cite>, dipublikasikan, diakses pada 9 Maret 2020

<sup>51</sup> Risna, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah Tahun 2017)*,

<sup>52</sup> Suci Rachmawati, *Pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap tingkat permintaan efektif konsumen di wisata kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009*, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/14311/MjkwOTc=/Pengaruh-bauran-pemasaran-marketing-mix-terhadap-tingkat-permintaan-efektif-konsumen-di-wisata-kuliner-Langen-Bogan-Surakarta-tahun-2009-abstrak.pdf> dipublikasikan, diakses tanggal 27 November 2019

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

H<sub>1</sub>: Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>2</sub>: Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>3</sub>: Pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : C.V Alfabeta, 2017), hlm. 63

Hipotesis 1 :

H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh promosi penjualan (X<sub>1</sub>) terhadap tingkat permintaan (Y)

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh promosi penjualan (X<sub>1</sub>) terhadap tingkat permintaan (Y)

Hipotesis 2 :

H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh *physical evidence* (X<sub>2</sub>) terhadap tingkat permintaan (Y)

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh *physical evidence* (X<sub>2</sub>) terhadap tingkat permintaan (Y)

Hipotesis 3 :

H<sub>1</sub> : terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X<sub>1</sub>) dan *physical evidence* (X<sub>2</sub>) terhadap tingkat permintaan (Y)

H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan (X<sub>1</sub>) dan *physical evidence* (X<sub>2</sub>) terhadap tingkat permintaan (Y)