

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Setiap hubungan individu atau organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran. Bahwa inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan menyebabkan berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga – lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan dan lain – lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

##### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan yang menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan selanjutnya mendistribusikan produk atau jasa tersebut

Menurut Hasan (2008:1) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai bagi orang lain.

Maka dari dua pengertian diatas dapat diambil pengertian penting dari pemasaran yaitu :

1. Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu startegi bisnis
2. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran.
3. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, membuat harga, promosi, serta menciptakan barang.
4. Pemasaran berorientasikan pada konsumen yang ada dan potensial.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dijalankan atau dipakai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen- elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Adapun pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat – perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai lingkungan, baik di dalam maupun diluar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Untuk lebih jelasnya penulis akan membahas secara singkat mengenai keempat elemen bauran pemasaran tersebut.

#### **2.1.3.1 Produk (product)**

Definisi produk menurut Kotler & Amstrong (2008:62) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2008:139) pengertian produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari dua pengertian diatas dapat ditarik simpulan bahwa produk itu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri – ciri yang dimiliki baik yang nyata maupun yang tidak nyata.

Terdapat beberapa keputusan dalam sebuah produk. Keputusan produk menurut Kotler & Amstrong bahwa keputusan pembelian itu meliputi :

### **1. Atribut Produk**

Mengembangkan suatu produk mencakup manfaat yang akan disampaikan oleh atribut produk yaitu seperti mutu produk, sifat produk, dan rancangan produk.

- a. Mutu produk : kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.
- b. Sifat produk : alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk perusahaan lain.
- c. Rancangan produk : proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

### **2. Penetapan Merek (*Branding*)**

Penetapan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek menjadi isu utama dalam strategi merek karena :

- a. Mengembangkan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, dan kemasan.
- b. Kebanyakan perusahaan belajar bahwa kekuatan berada di tangan perusahaan yang mengendalikan nama merek.

### **3. Pengemasan (*Packaging*)**

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

### **4. Pembuat Label (*Labeling*)**

Label yang bervariasi dari potongan kertas yang sederhana yang diikatkan pada produk secara gambar grafik yang rumit yang merupakan bagian dari kemasan.

### **5. Pelayan pendukung produk**

Pelayan pendukung produk adalah pelayanan yang merupakan tambahan dari produk aktual. Semakin banyak perusahaan menggunakan pelayanan pendukung produk sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing.

#### **2.1.3.2 Harga (*Price*)**

Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang sedang bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi dari yang mereka harap akan mereka terima, dan pembeli akan menawar kurang dari yang mereka harap akan dibayar. Melalui tawar menawar akhirnya mereka akan sampai pada harga yang dapat diterima. Jadi harga merupakan salah satu unsur yang penting bagi kegiatan pemasaran untuk memudahkan setiap produk untuk dijual.

Harga merupakan salah satu elemen bauran promosi yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel (harga dapat berubah dengan cepat). Untuk itu perusahaan harus dapat menangani penetapan harga dengan baik sebelum dijual kepada konsumen.

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Sedangkan pengertian harga menurut Alma (2008:169) adalah Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah rupiah yang harus dikeluarkan untuk dapat memperoleh barang dan jasa yang diinginkan.

### **2.1.3.3 Distribusi**

Menurut Kotler & Amstrong (2008:40) pengertian distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dan membantu membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sedangkan menurut Hasan (2008:348) pengertian Distribusi merupakan bisnis lokal kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan.

Kondisi distribusi sangatlah berhubungan dengan situasi dan kondisi yang tepat dengan maksud agar produk-produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

#### **2.1.3.4 Promosi (*Promotion*)**

Definisi promosi menurut Hasan (2008:367) adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program – program pemasaran secara persuasif kepada target audience (pelanggan – calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dengan audience.

Sedangkan definisi lain yang dikemukakan oleh Shoell yang dikutip oleh Alma (2008:179) adalah sebagai berikut promosi yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audience. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audience”.

Pada hakekatnya promosi dilakukan adalah untuk mengingatkan konsumen akan adanya keberadaan sebuah produk sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Program pemasaran efektif adalah dengan mencampurkan elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai pasar sasaran pemasaran perusahaan yang sukses adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikatif yang efektif.

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran suatu barang dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa tersebut ataupun untuk membuat produk yang sudah dikenal konsumen jadi lebih disukai. Bagi pemasaran modern, terciptanya produk yang baik disertai harga yang tepat dan tersedia di tempat yang mudah diperoleh

berjumlah cukup. Perusahaan perlu mengkomunikasikan produk kepada konsumen sasaran kegiatan promosi.

Promosi juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang bekerja sama dengan komponen lainnya untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Melalui promosi, perusahaan berkomunikasi, dengan konsumennya mengenai produk – produknya yang dihasilkan dan menginformasikan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Rangkuti (2009: 177) dalam Strategi Promosi yang kreatif dan analisa kasus mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Dapat uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran satu arah, yang berusaha membujuk atau mempengaruhi para konsumen agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### **2.1.4.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. suatu kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik, dan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik.



Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan, ataupun belum waktunya ia miliki, yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- Meluruskan kesan yang keliru,
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- Membentuk pilihan merek,
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

3. Mengingat (*reminding*), dapat berupa :

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.1.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014:111) *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) menurut Rangkuti (2009:23) dalam Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* yaitu bauran promosi adalah kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan empat variabel, yaitu Periklanan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat dan Sales Promotion.

Menurut Kotler&Amstrong (2010:174) bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, adapun definisi dari masing –masing bauran promosi adalah sebagai berikut ;

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah sebagai bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

#### **2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

#### **3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

#### **4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

#### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu

#### **6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

#### **7. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)**

Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

#### **8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa

### **2.1.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Saladin (2006 : 129) dalam buku “*Business Plan*” Pemasaran ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bauran promosi yang efektif, yaitu :

#### **1. Sifat produk**

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis maupun produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.

#### **2. Tahapan dalam daur hidup produk**

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahapan – tahapannya terdiri dari :

- a. Tahap pengenalan, tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia, dan membujuk konsumen untuk mencoba.
- b. Tahap pertumbuhan, bauran promosi mungkin bergeser. Seringkali suatu perubahan diperlukan, karena ditargetkan jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
- c. Tahap dewasa, karena persaingan semakin ketat, promosi penjualan kembali difokuskan, sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.
- d. Tahap penurunan, semua promosi khususnya pemasangan iklan dikurangi, walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan

promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

### **3. Karakteristik target pasar**

Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

### **4. Jenis keputusan pembelian**

Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit.

### **5. Dana yang tersedia**

Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak atau biaya untuk menjangkau satu target pasar.

### **6. Strategi *push and pull***

Strategi mendorong (*push strategy*) adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan untuk secara agresif, mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen.

Sedangkan strategi menarik (*pull strategy*) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer*

*promotion*), menyampaikan suatu pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

## **2.1.6 Periklanan (*Advertising*)**

### **2.1.6.1 Pengertian Periklanan**

Adapun definisi periklanan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014:205), adalah sebagai berikut periklanan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko.

### **2.1.6.2 Tujuan Periklanan**

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Menurut Perreault dan McCarthy dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar 2 (2009:108-109), terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

#### **1. Iklan bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)**

Adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

#### **2. Iklan membujuk (*Persuasive advertising*)**

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

### 3. Iklan pengingat (*Reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tertentu.

### 4. Iklan pementapan (*Reinforcement advertising*)

Yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

#### 2.1.6.3 Sifat – Sifat Periklanan

Menurut Tjiptono (2009 :258) sifat – sifat iklan ada beberapa macam, yaitu:

##### 1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

##### 2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi

##### 3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suatu untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

Berikut ini merupakan penjelasan yang lebih rinci dari langkah – langkah periklanan di atas, yaitu :

#### 1. Menetapkan Tujuan Periklanan

##### A. Untuk menyampaikan informasi

- Memberitahu pasar tentang produk

- Menganjurkan cara menggunakan produk baru untuk produk tertentu
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Membangun citra perusahaan

B. Untuk membujuk

- Memilih merek tertentu
- Menganjurkan membeli merek tertentu
- Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu
- Membujuk pelanggan untuk membeli

C. Untuk mengingatkan

- Mengingatkan konsumen tentang produk yang sangat dibutuhkan
- Mengingatkan konsumen dimana membeli produk
- Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek tertentu

D. Untuk membandingkan

- Menciptakan superioritas suatu merek melebihi merek produk lainnya.

E. Untuk pemantapan

- Berusaha meyakinkan pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat

F. Sedangkan sasaran khususnya terdiri dari

- Menunjang penjualan perseorangan
- Memperbaiki hubungan dengan *dealer*



- Memperkenalkan produk baru

## 2. Menetapkan anggaran Periklanan

Ada beberapa faktor pertimbangan dalam menetapkan anggaran periklanan yaitu :

### a. Tahap daur hidup produk

Pada tahap pengenalan produk baru, diperlukan promosi secara gencar sehingga diperlukan anggaran yang cukup besar.

### b. Pangsa pasar dan landasan konsumen

Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka diperlukan anggaran periklanan yang cukup besar pula. Lain hal dengan pada pangsa pasar dimana konsumen sudah mempunyai citra (*image*) terhadap produk dari perusahaan itu akan dituju.

## 3. Menetapkan Media

Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki oleh khalayak sasaran.

Adapun langkah – langkah dalam menentukan media yaitu :

- Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan
- Pemilihan media

Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, perencanaan media harus memperhatikan faktor – faktor berikut :

- 1) Kebiasaan media yang disenangi khalayak atau masyarakat

Contoh : surat kabar adalah media baca yang bersifat umum.

Tentu saja surat kabar yang sudah populer, misalnya Gatra.

## 2) Produk

Contoh : kosmetik lebih banyak menggunakan televisi dan majalah.

## 3) Pesan

Tetapi masalah biaya amat terkait dengan penggunaan atau pemilihan media tersebut. Seperti halnya televisi, yang memerlukan biaya yang cukup besar.

- Penetapan waktu pemasangan media
- Penetapan lokasi pemasangan media

## 4. Evaluasi Keberhasilan Periklanan

Setiap pengusaha tentu ingin mengetahui seberapa jauh periklanan tersebut terhadap volume penjualan. Pada kenyataannya agak sulit mengukurnya. Untuk mengukur pengaruh tersebut, biasanya digunakan terlebih dahulu, “**Pra Pengujian Iklan**”, dengan alternatif empat metode, yaitu :

### a. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*)

Adalah metode yang menjabarkan beberapa iklan alternatif kepada panel konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini.

Metode ini dapat menguji kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan menggugah perasaan dan perilaku.

**b. Pengujian portofolio (*portofolio test*)**

Yaitu metode yang dapat melihat dan mendengarkan sejumlah iklan *alternative* tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.

**c. Pengujian laboratorium (*laboratory test*)**

Yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

**d. Pengaruh iklan terhadap penjualan**

Salah satu pendekatan untuk mengukur seberapa jauh biaya yang sudah dianggarkan untuk periklanan dapat mempengaruhinya, rumusnya adalah sebagai berikut :

**Pangsa pengeluaran = pangsa suara = pangsa perhatian = pangsa pasar**

Artinya :

Besarnya biaya periklanan akan menentukan besarnya suara yang didengar oleh konsumen terhadap produk tersebut. Akhirnya akan menentukan besarnya produk yang dibeli konsumen.

**2.1.7 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

**2.1.7.1 Pengertian Penjualan Pribadi**

Perusahaan biasanya menggunakan wakil penjualan dan banyak perusahaan memberikan mereka peranan penting dalam bauran pemasaran. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-

masing calon pembeli. Bila dibandingkan dengan periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli), sebaliknya menggunakan *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

Adapun definisi penjualan pribadi yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014:206) penjualan personal (*Personal Selling*) adalah interaksi personal langsung yang melibatkan antara calon pembeli dan petugas penjualan dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan.

#### **2.1.7.2 Kentungan dan Kelemahan Penjualan Pribadi**

Penjualan pribadi terdiri dari komunikasi individual dan ini berlainan dengan komunikasi *non-personal* yang berbentuk periklanan, promosi penjualan, dan alat komunikasi lainnya. Oleh karenanya dibandingkan dengan alat-alat lain penjualan pribadi mempunyai beberapa kelebihan yaitu :

1. *Flexibility*, yang berarti para wiraniaga melakukan penjualan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Para wiraniaga dapat menganalisis keberatan-keberatan yang ditunjukkan oleh konsumen untuk kemudian berusaha memperkecil hal tersebut.
2. *Focused on Prospective Customer*, yang berarti para wiraniaga melakukan penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Para wiraniaga dapat menganalisis keberatan-keberatan yang ditunjukkan oleh konsumen untuk kemudian berusaha memperkecil hal tersebut.
3. *Result in the Actual Sale*, yang berarti para wiraniaga akan selalu berusaha mencoba menyelesaikan penjualan dengan menyenangkan konsumennya.

Selain memiliki kelebihan *personal selling* juga memiliki kelemahan yaitu:

1. Biaya tinggi (*high cost*), untuk mengoperasikan para wiraniaga memerlukan biaya yang tinggi.
2. Pera wiraniaga yang dipergunakan perusahaan seringkali tidak mampu memikat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

## **2.1.8 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

### **2.1.8.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu alat yang dipergunakan perusahaan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Alat-alat promosi dari promosi penjualan antara lain: produk sampel, pemberian kupon, undian berhadiah.

Berikut ini definisi promosi penjualan menurut Peter dan Olson (2014;205) promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Sales promotion dapat diberikan kepada :

1. *Costumer*, berupa *free offers, sample, demonstration, coupons, cash refunds, prized, contest dan warrenies*.
2. *Intermediaries*, berupa *free good, discount, advertising allowances, cooperative advertising , distribution contest, awards*.
3. *Sales dorces*, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performance*).

### 2.1.8.2 Menentukan Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:205), menjelaskan mengenai tujuan.

Mulai dari tujuan umum sampai dengan tujuan khusus, adalah sebagai berikut

1. Tujuan umum, bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan khusus :
  - a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
  - b. Bagi pengecer, (*Trade Promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
  - c. Bagi wiraniaga (*Sale force promotion*), yaitu untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

### 2.1.8.3 Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan dan Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Sales Promotion

Menurut Rangkuti (2009;6), Menyatakan ada empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan dan juga mengenai faktor-faktor

yang perlu dipertimbangkan dalam *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu sesudah promosi
2. Suta panel konsumen, yang mengungkapkan macam-macam orang, menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
3. Survey konsumen, jika dibutuhkan banyak, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, berapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk.
4. Melalui percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut :

1. *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan)
2. *Size of incentives* (besarnya biaya)
3. *Duration and timing of promotion* (lamanya anggran penjualan keseluruhan yang tersedia)
4. *Competition* (kompetisi)
5. *Market condition* (kondisi pasar)

### 2.1.9 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

*Public Relation* merupakan suatu fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dari penerimaan masyarakat atau *public*. Proses penerimaan ini perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

Menurut Peter dan Olson (2014: 208) bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk atau merek pemasar, tanpa bayar. Terkadang hal ini dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut.

Sedangkan Menurut Perreault dan McCarthy (2008:513) dalam buku manajemen *Public Relation*, yaitu fungsi manajer yang mengevaluasi terhadap sikap-sikap *public*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap *public*nya menyusun sebuah rencana serta menjalankan program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan *public*”.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relation* adalah suatu fungsi manajemen yang melibatkan usaha jangka panjang yang disengaja dan terencana, tertulis yang bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan dua arah antara organisasi dan *public*, agar timbul opini positif dari *public* terhadap organisasi.

*Public relation* menekankan bukan pada penjualan (seperti kegiatan periklanan), namun peranannya memberi informasi, pendidikan, dan supaya meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai barang dan jasa.



Apabila kita telaah definisi diatas diambil sebuah pengertian bahwa *public relation* adalah suatu manajemen yang melibatkan usaha jangka panjang yang bertujuan untuk membantu, saling pengertian dan komunikasi dua arah antara komunikasi dan publiknya agar timbul *Goodwill* atau opini positif terhadap organisasi, dengan demikian akan memberikan pengaruh positif terhadap produksi yang dihasilkan perusahaan.

#### **2.1.10 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Berikut ini merupakan pengertian pemasaran langsung atau *Direct Marketing* menurut Suyanto (2007;219) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

Sedangkan pengertian pemasaran langsung menurut Saladin (2007;219) dalam buku manajemen pemasaran, pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan satu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang biasa diukur disuatu lokasi.

Karena pemasaran langsung merupakan pemasaran yang mendapat respon dan pemasaran langsung dari konsumen, maka pemasaran ini disebut juga *Direct Order Marketing* atau *Direct Relationship Marketing* karena merupakan visualisasi yang sedemikian luas

#### **2.1.11 Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)**

Kegiatan *sponsorship* mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek dan memperbesar volume penjualan.

*Event* menurut Kotler dan Keller (2009: 586) menyebutkan bahwa merancang acara tertentu lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus dan mempengaruhi publik.

Adapun strategi untuk memaksimalkan *event* menurut Irawan (2008; 68), yaitu :

1. *Event* harus memberikan *strategic direction* untuk masa mendatang.
2. *Event* harus melibatkan pengalaman total dari *audience* terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan.

#### **2.1.12 Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

Menurut Vellas dan Becherel (2008:239) *interactive marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Internet itu sendiri merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer yang menghubungkan seluruh pengguna komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara diseluruh dunia satu sama lain.

#### **2.1.13 Komunkasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Proses komunikasi antar manusia lebih banyak melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*

*communication*). Karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar, dan proses komunikasi lainnya.

Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:222) *word of mouth* adalah tindakan konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu.

Menurut Hasan (2010:33) manfaat *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Murah bahkan gratis
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan *viral marketing*
3. Lebih mudah meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal
4. Tingkat loyalitasnya lebih tinggi

Lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding dengan metode komunikasi lainnya.

#### **2.1.14 Perilaku Konsumen**

Sebagai objek utama dalam kegiatan pemasaran, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapat perhatian dari seorang pemasar. Maka, sebelum merencanakan aktivitas pemasarannya perusahaan perlu mengenal konsumen sasarnya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seseorang pembuat keputusan, keputusan pembeli

lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peranan seperti mengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar diantaranya adalah mengenai mengenal peserta-peserta lainnya, pengaruh yang mereka berikan terhadap pembeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

#### **2.1.14.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam perkembangan konsep mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para pemasar harus berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Terdapat dua alasan mengapa para pemasar harus benar-benar mengenal dan mempelajari perilaku konsumen. Pertama, konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasar yang tepat dan efisien.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Konsumen mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena akan membeli output perusahaan tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen

terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari., yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

Kotler dan Keller (2009:166), mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Hasan (2009:129) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu respon dalam bentuk tindakan. Ia mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku-perilaku yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dapat dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dimana, dan bagaimana memperoleh dan menggunakan produk. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi

alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

#### **2.1.14.2 Model Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi “mengetahui konsumen” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dimana keinginan mereka dan mungkin beraksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka.

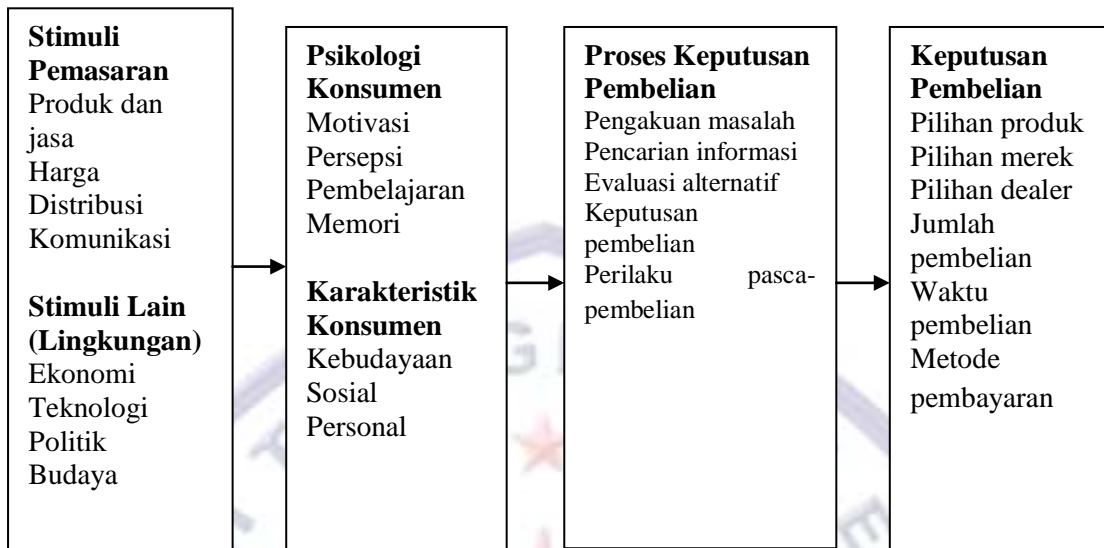
Para pemasar dan perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen tersebut. Hal – hal tersebut akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri produk, harga, saluran distribusi, pasar dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Titik tolak memahami perilaku pembeli adalah memahami rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasar dan lingkungan masuk ke dalam pikiran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan oleh konsumen menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas perusahaan untuk memahami apa yang terjadi dalam pikiran pembeli, antara masuknya pengaruh dari luar dan keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada model perilaku pembelian merupakan rangsangan pemasaran yang paling utama. Meliputi : produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan pemasar dan lingkungan akan memasuki kesadaran para pembeli sehingga membentuk proses keputusan pembelian.

Selanjutnya karakteristik pembeli yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, dan proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan perilaku pembelian. Kedua hal tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian produk tertentu.



**Gambar 2.1**

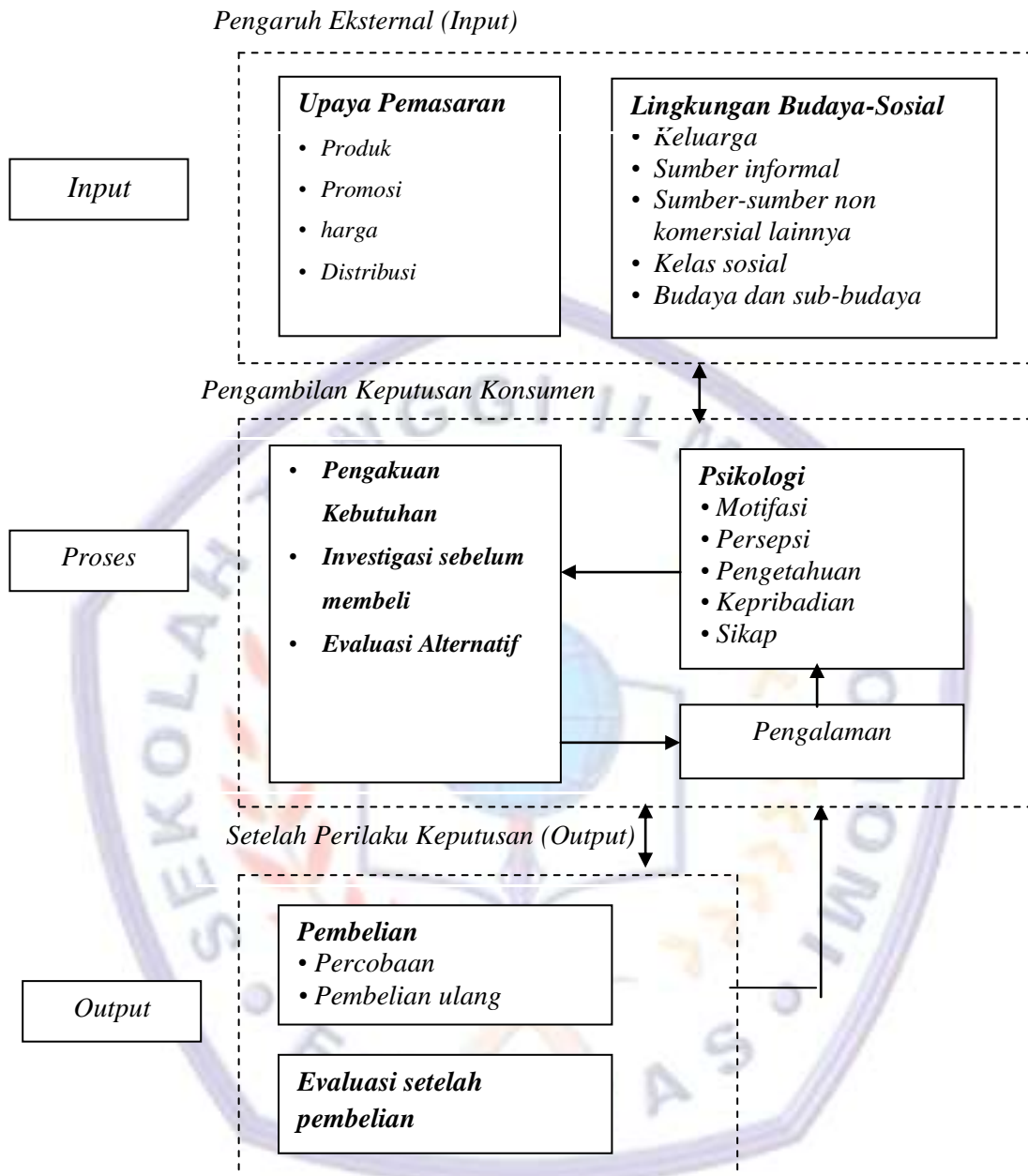
**Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)**

Sumber : Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2009: 174)

Gambar di atas secara jelas menggambarkan model perilaku konsumen, dan dapat dipelajari menunjukkan adanya interaksi pemasar dengan kosumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasai informasi merek suatu produk tertentu, mempertimbangkan bagaimana alternatif-alternatif merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan merek apa yang akan dibeli didalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:8) yang dikutip oleh (Kuncoro & Adithya, 2010:10) membangun model pengambilan keputusan konsumen dengan membagi atas tiga tahap yang berbeda namun saling berkaitan, yaitu tahap

masukannya (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*) yang ditampilkan pada gambar 2.2:



**Gambar 2.2**

***Model sederhana dari pengambilan keputusan konsumen***

Sumber: Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh (Kuncoro & Adithya, 2010:10)

Berdasarkan beberapa konsep dan model perilaku konsumen tersebut, lebih memfokuskan pada pengelompokan faktor-faktor yang diidentifikasi dalam model pengambilan keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh (Kuncoro & Adithya, 2010:10).



### 2.1.14.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dijelaskan oleh beberapa ahli dengan istilah yang berbeda namun semuanya itu mengacu pada hal yang sama.

Berikut ini proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2008; 188) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai.

#### 1. Pencarian Informasi (*Information research*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan, tetangga
- b. Sumber komersil : iklan, wiraniaga, organisasi penentu peringkat konsumen
- c. Sumber politik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

#### 2. Evaluasi alternatif (*Alternative Selection*)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita akan memahami konsep konsumen yaitu :

- a. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

### 3. Keputusan Pembelian (*Decision Implementation*)

Dalam tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu :

#### a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai konsumen seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu :

1. Intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang disukai konsumen
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

#### b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Preferensi bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku pembelian yang benar-benar handal.

### 4. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar

harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang dan mengembalikan produk yang telah dibelinya. Mereka mungkin akan mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang lebih tinggi tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara atau mengadu kelompok-kelompok lain. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pembelian produk atau pengembalian produk.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuang, terutama jika produk tersebut dapat

merusak lingkungan. Perhatian masyarakat yang semakin besar terhadap masalah daur ulang dan kepedulian lingkungan.

## **2.1.15 Proses Pengambilan Keputusan**

### **2.1.15.1 Pengertian Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:166) yaitu, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Keputusan pembelian, dalam proses keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada enam peranan yaitu pemerakarsa, pembawa, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai, penilai. Tjiptono (2000 : 23) dalam Isnani Patma (2013).

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat, penjualan dan lain-lain, Erna Tiningrum (2014).

### 2.1.15.2 Peran Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli. Tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli terdapat lima peran dalam keputusan pembeli, yaitu:

*a. Initiator*

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

*b. Influencer*

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

*c. Decider*

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

*d. Buyer*

Orang yang melakukan pembelian nyata.

*e. User*

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.1.15.3 Jenis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Tingkat Keterlibatannya

Proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah bervariasi Kotler (2008;191) membagi dalam beberapa bagian, yaitu:

1. Keterlibatan rendah

Banyak produk dibeli dalam kondisi keterlibatan rendah dan ketiadaan perbedaan merek yang signifikan. Pemasar menggunakan 4 teknik untuk mencoba mengubah keterlibatan rendah menjadi tinggi. Pertama, dengan cara menghubungkan sejumlah isu yang terlibat.

2. Keterlibatan pencari keragaman

Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Konsumen mempunyai beberapa keyakinan tentang pemilihan merek tanpa evaluasi dan mengevaluasi sepanjang konsumsi.

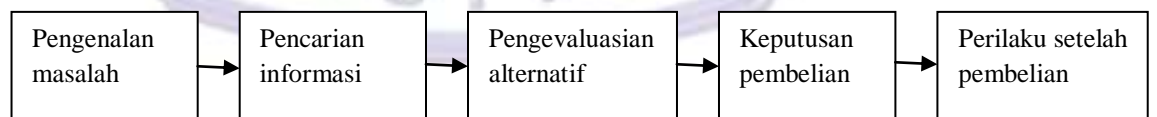
3. Heuristik dan bias keputusan

a. Heuristik ketersediaan

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana satu contoh hasil tertentu muncul dipikiran mereka.

b. Heuristik representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa suatu hasil dengan contoh lain.



**Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

### **1. Pengenalan Masalah**

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

### **2. Pencarian Informasi**

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

### **3. Pengevaluasian Alternatif**

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

### **4. Keputusan pembelian**

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **5. Perilaku setelah pembelian**

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.1.16 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Mengenai Promosi sudah banyak dilakukan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh menariknya penelitian mengenai promosi dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, baik jasa ataupun barang.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang didapat oleh penulis sebagai bahan untuk membantu dalam menjelaskan bagaimana hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

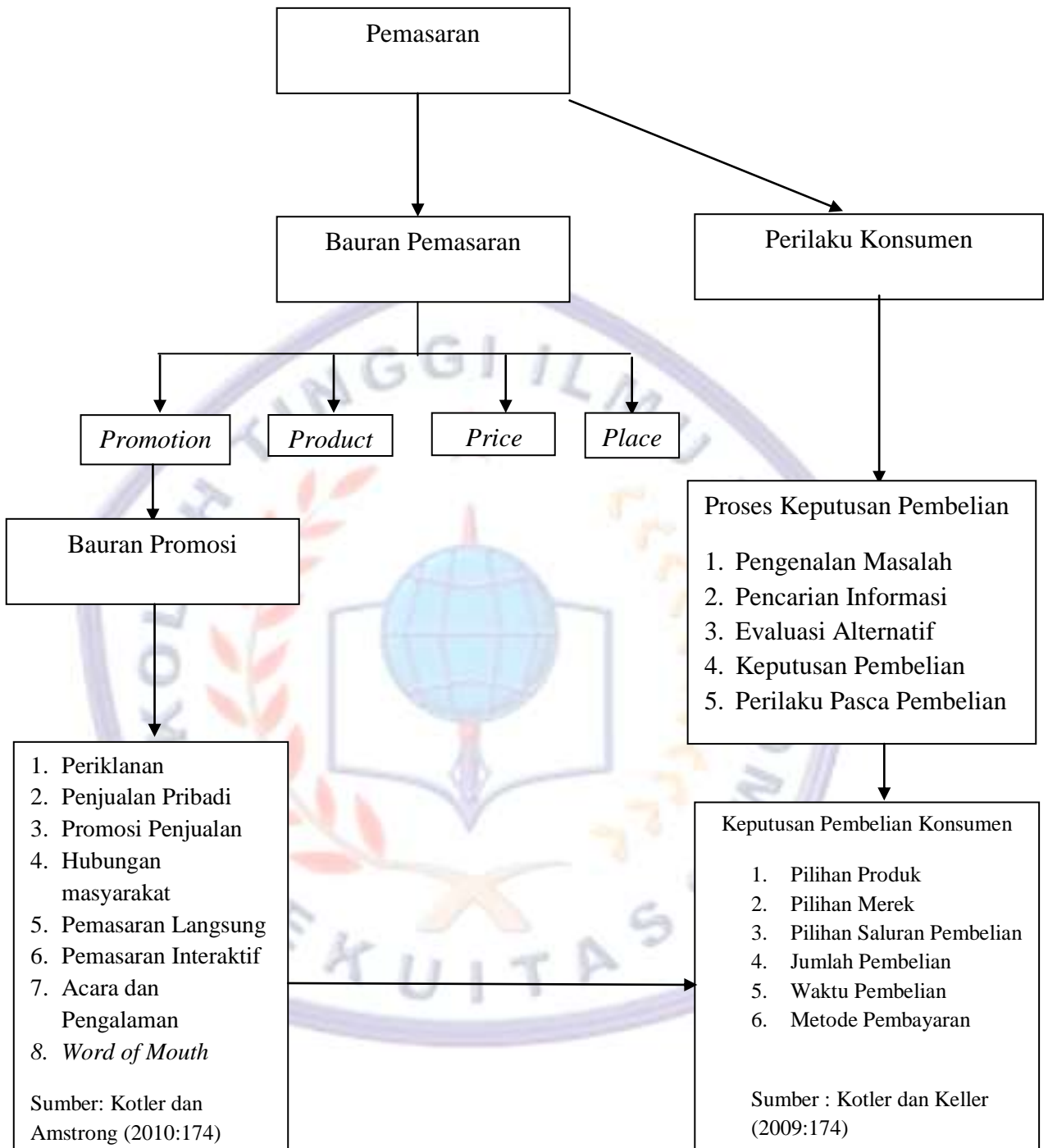
<b>Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
<b>Erna Tiningrum</b>	2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta	Variabel promotion mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian secara sangat signifikan.
Masrita	2013	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi	Secara parsial tiga variabel yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan.
Isnani Patma	2013	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Berdasarkan uji t dari ketujuh variable tersebut bahwa hanya terdapat dua variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel price dan variabel promotion.
Christina Sagala, dkk	2014	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia</i>	Untuk mengetahui seberapa kuat faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada makanan cepat saji, meja R-square menunjukkan bahwa 37,2% dari keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh bauran promosi perusahaan dan harga yang ditetapkan saat, sisanya 62,8% dipengaruhi oleh lainnya faktor. Secara keseluruhan, persentase ini membuktikan bahwa bauran promosi dan harga yang ditetapkan sopan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen



			pada makanan cepat saji.
Prasanna Kumar	2013	The Rolr Of Advertising in Customer Decision Making	Pandangan tentang peran informasi tambahan dalam keputusan pembelian konsumen memiliki implikasi untuk iklan. Sebuah iklan mencapai pembeli potensial sementara pembeli mencari informasi akan memiliki dampak yang lebih besar, karena pembeli terhindar waktu dan upaya yang diperlukan untuk mencari informasi ini sendiri dan kurang cenderung beralih ke bersaing iklan merek untuk mendapatkan informasi tambahan. Dengan kata lain, pembeli umumnya lebih responsif terhadap iklan merek yang berbeda saat mereka mencari informasi tentang merek ini.



## 2.2 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.4**

### **Kerangka Pemikiran**

Sumber : Data yang telah diolah dari beberapa teori

### 2.2.1 Paradigma Penelitian



**Gambar 2.5**  
**Paradigma penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan penelaahan pada identifikasi masalah, kerangka pemikiran dan paradigma penelitian penyusun mengajukan hipotesis pada usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan oleh penyusun adalah sebagai berikut “Terdapat Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Clear Di Borma Cinunuk” .