

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga, barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribus, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018:42).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kothler dan Keller (2012:25), konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum dkk., (2015:223), promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:116), bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Definisi lain sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

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

b. Promosi (*sales promotion*)

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

c. 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.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

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

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung penggunaan surat langsung,

telpon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Menurut Erika dalam Azizah (2013:39), periklanan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Firmansyah (2020:99), periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi dengan memberikan penjelasan mengenai nama suatu merk produk.

2.3.2 *Tagline*

Menurut Sukoco (2018:36), *tagline* adalah serangkaian kalimat pendek yang pada dasarnya digunakan untuk mengasosiasikan sebuah *brand* atau merek atau perusahaan di memori/benak konsumen.

Terdapat beberapa macam karakter pesan *tagline* dalam penggunaannya, di antaranya:

1. Ajakan

Beberapa *tagline* menggunakan pernyataan mengajak. Tujuannya agar konsumen ikut dengan apa yang dikatakan oleh komunikatornya.

2. Perintah/suruhan

Dalam *tagline* yang bersifat perintah/menyuruh, kata-kata yang digunakan biasanya “segera”, “lakukan”. “santai saja”, “gantilah”, atau makna-makna yang bersifat perintah/menyuruh. Tujuannya agar konsumen melaksanakan apa yang dikatakan oleh komunikator.

3. Menonjolkan keunggulan

Tagline yang menonjolkan keunggulannya ini sering ditemui pada beberapa iklan. Terutama pada perusahaan besar.

4. Emosional

Tagline ini bersifat emosional/mengetuk hati para pendengarnya. Biasanya disampaikan tentang budaya, agama, golongan, nasionalisme, kedekatan dan lain-lain.

5. Deskripsi/informasi

Biasanya dalam penggunaan *tagline* ini, komunikator menjelaskan tentang deskripsi/informasi produknya atau perusahaannya.

6. Pertanyaan

Kalimat dalam *tagline* yang bersifat pertanyaan dapat menggugah hati konsumen. Konsumen akan merasa perlu menjawab dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

2.3.3 Fungsi *Tagline*

Darno dalam penelitian Aprilia (2018:10) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Familiarity* (keakraban)

Tagline mudah diingat dan mudah dikenali oleh konsumen ketika ditayangkan di televisi serta konsumen menyadari jika terdapat perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

2. *Differentiation* (perbedaan)

Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Message of Value* (pesan dan nilai)

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.4 Keputusan Pembelian

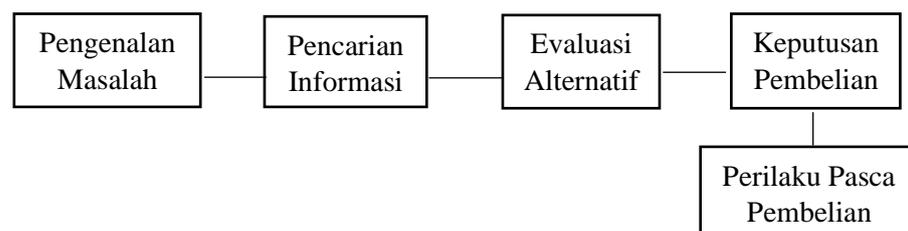
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau penanaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar, proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kotler dan Armstrong (2016:176) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016:176)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh

seseorang untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk baik barang/jasa. Didalam proses tersebut, konsumen akan menerima berbagai informasi yang akan disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang terima.