

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Saleh dan Said, 2019) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Kotler dan Keller dalam (Saleh dan Said, 2019) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Berdasarkan pernyataan ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk memperkenalkan produk/jasa, menarik perhatian konsumen guna untuk memperoleh kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menunjang kesuksesan pemasaran, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Suyoto dalam (Purbohastuti, 2021) “Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti, 2021). “Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

Agar pemasaran dapat meningkat, dapat menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen secara langsung atau secara tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi dapat dikatakan pula sebagai suatu hal yang menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Saleh dan Said, 2019).

Menurut Tjiptono dalam (Yudiana dan Indiani, 2022). Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

2.2.2 Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam (Syahshiyah dan Putri, 2021), menjelaskan bahwa terdapat 8 elemen dari bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*) segala bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide-ide, barang atau layanan melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam media seperti media cetak (koran dan majalah), media siaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel satelit, dan *wireless*), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videolink*, *cd-rom*, dan halaman web), dan media publik (papan iklan, papan tanda, dan poster).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Demi mendorong percobaan pembelian produk sebuah barang maupun jasa, dapat dilakukan beragam stimulan yang dilaksanakan dalam jangka pendek yang dapat berupa kupon atau premi yang dibagikan kepada konsumen, tunjangan iklan sebagai promosi perdagangan dan promosi bisnis.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) Untuk menjalin interaksi merek atau interaksi khusus dengan konsumen, perusahaan dapat mensponsori kegiatan atau program yang sifatnya tidak formal seperti dalam hal olahraga, seni, dan hiburan.
4. Hubungan Masyarakat dan *Publisitas* (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat dan publisitas ialah beragam agenda yang diperuntukkan baik secara privat kepada karyawan perusahaan maupun secara umum kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media guna melakukan promosi atau menjaga impresi perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*) Pemasaran online dan sosial media adalah kegiatan dan agenda yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa yang dilakukan secara daring oleh perusahaan kepada

konsumen maupun calon konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung.

6. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*) Pemasaran mobile yaitu salah satu ragam khusus pemasaran daring yang memanfaatkan komunikasi pada telepon seluler, smartphone maupun tablet milik konsumen.
7. Pemasaran Langsung Database (*Database Direct Selling*) Dalam pemasaran langsung database surat, telepon, fax, email, atau internet digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tujuan menanyakan maupun meminta pendapat dari konsumen dan calon konsumen.
8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi adalah interaksi secara bertatap muka yang dilakukan dengan satu ataupun lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pemesanan barang.

2.3 Iklan Media Elektronik

2.3.1 Pengertian Iklan

Pengertian Iklan dikutip dalam buku Jaiz dalam (Soleman, Sondakh dan Londa, 2015) menulis beberapa definisi dari para ahli, diantaranya:

1. Menurut Lee, Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah direct mail (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum.
2. Menurut Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk

membedakannya dengan pengumuman biasa , iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

3. Menurut Dorianto, Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.
4. Menurut Schindler Periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik.

Dari pengertian Iklan menurut para ahli yang sudah peneliti paparkan, maka definisi Iklan adalah suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara sebagai bentuk konten yang menghasilkan sebuah pesan, sebuah hasutan atau ajakan kepada masyarakat terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh pemasar yang membuat siapapun melihatnya atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial dan akan tergoda ataupun tertarik.

2.3.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya periklanan yang baik maka masyarakat yang menerima berita atau iklan tersebut akan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Dari penjelasan tujuan iklan, Menurut Terence A. Shimp dalam (Santoso dan Larasati, 2019) “Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu :

- 1) *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

- 2) *Persuading* (mempersuasi) iklan yang berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan, hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk. Dimana iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap tertanam dalam benak atau ingatan para konsumen.
- 4) *Adding value* (memberikan nilai tambah) periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya. bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- 5) *Assinting* (mendampingi) peran utama periklanan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain. Contohnya periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. peran penting dalam periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

2.3.3 Langkah-Langkah Dalam Menentukan Keputusan Iklan

Mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan 5 M yaitu:

- 1) Mendapatkan tujuan iklan (*mission*)
- 2) Memutuskan anggaran iklan (*money*)
- 3) Mengembangkan kampanye iklan (*message*)
- 4) Menetapkan media dan mengukur efektifitas (*media*)
- 5) Mengevaluasi efektifitas iklan (*measurement*)

Dengan menjalankan langkah-langkah di atas diharapkan pelaksanaan iklan dapat menyampaikan informasi produk dengan baik sebagai sarana promosi perusahaan.

2.3.4 Pengertian Media Elektronik

Menurut (Cangara, 2012) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sedangkan pengertian media masa sendiri alat yang digunakan menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

2.3.5 Iklan Media Elektronik

Disebut sebagai iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perngkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, yang dipasang dalam media jaringan/internet.

Menurut (Kotler, 2010) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Jenis-Jenis Iklan Media Elektronik

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang
Radio	Penggunaan massal, pemiliha geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, paparan bergerak kilat
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audeiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: kotler (2010)

2.3.6 Indikator Iklan

Indikator iklan media elektronik yang dipilih pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Daya tarik pesan iklan, yaitu informasi yang disiapkan oleh pengiklan untuk menginformasikan mengenai suatu produk ataupun membujuk pembeli.
- 2) Bintang Iklan, yaitu model yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.
- 3) Ilustrasi Cerita, yaitu iklan yang disertai dengan alur cerita yang menarik.
- 4) Musik (Jingle), musik atau lagu singkat yang menunjang iklan agar produk miliknya dapat lebih dikenal dikalangan masyarakat.
- 5) Frekuensi Penayangan Iklan, yaitu ukuran berapa kali rata-rata orang terekspos terhadap iklan tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soetanto, Septina, dan Feby, 2020) “Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer Behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Selain itu (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi (Keluarga, teman, tetangga, rekan).
- b. Koersial (Iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan tampilan)
- c. Publik (Media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- d. Eksperimental (Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita dalam proses evaluasi:

- a. Konsumen, berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

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