

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dari komunikasi yang tepat (Assauri, 2014:5).

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2006:6) menyatakan bahwa Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan definisi di atas pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertransaksi.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P (Hermawan, 2014:33), yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

2.3 Bauran Promosi

Menurut Stanton dalam Swasta & Irawan (2008:349) *Promotional Mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang menggunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat melalui beberapa cara yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah perpaparan dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut.

Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan memberi suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau pemberian lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek.

Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, demonstrasi, hadiah, pameran dan pemberian kupon.

3. Hubungan Masyarakat (Publisitas)

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak membebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya.

Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan dan peringatan peristiwa tertentu.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang daripada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal.

Mediana berupa mengadakan persentasi atau pertemuan penjualan diberbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, serta bentuk promosi secara tak langsung dari orang lain (mulut ke mulut).

2.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2014:128).

Promosi penjualan bisnis ke konsumen diarahkan pada pengguna produk utama, dalam hal ini individu-individu tertentu. Beberapa teknik yang digunakan dalam promosi penjualan agar sampai ke konsumen salah satunya dengan mengadakan acara dan pengalaman serta pemberian sampel.

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami pengalaman secara langsung dengan produk yang ditawarkan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010), ada tiga komponen yang harus diperhatikan dalam menawarkan proposisi nilai dari sebuah produk jasa (Hermawan, 2014:135), yaitu:

1. Produk Inti

Para pelanggan bisa merasakan langsung produk inti dan manfaatnya.

2. Layanan Tambahan

Merupakan berbagai layanan lain untuk memberikan tambahan, mempermudah penggunaan dan memperkuat nilai produk inti bagi keseluruhan pengalaman pelanggan.

3. Proses Penghantaran

Peran pelanggan dalam merasakan langsung apa yang ada, lamanya acara, tingkat dan model acara yang diselenggarakan.

Selain dengan mengadakan acara dan memberikan pengalaman kepada konsumen, salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual telah sampai ke tangan pembeli. Strategi yang efektif adalah dengan memberikan sampel produk kepada konsumen baik itu gratis maupun dengan harga yang sangat rendah. Dalam hal ini produk harus memberikan manfaat kepada konsumen atau tampilan secara menarik.

2.5 Kelas Tata Rias (*Beauty Class*)

Beauty class adalah kelas yang mempelajari bagaimana menggunakan make up. Kelas ini dipimpin oleh seorang beautician dan dibantu oleh beberapa asisten sang beautician tersebut. Tujuan kelas ini adalah peserta yang ikut bisa belajar untuk mengaplikasikan *make up* kewajahnya sendiri. Biasanya *beauty class* tidak bisa diikuti oleh terlalu banyak orang karena hal tersebut akan membuat beautician sulit mengontrol pesertanya. Jadi kelas yang dibawa oleh satu beautician biasanya menampung maksimal 50 orang itupun harus dibantu dengan minimal 2 asisten. Kelebihan *beauty class* adalah peserta bisa langsung belajar mengaplikasikan make up kewajahnya (nlcworld, 2012).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kelas tata rias (*Beauty class*) adalah suatu pengalaman belajar tentang bagaimana cara menata rias wajah dengan peralatan *make up* yang telah disediakan dimana pengajar memberikan arahan cara dandan yang benar dimulai dari pengetahuan tentang jenis kulit, teknik membersihkan wajah yang benar, pemilihan warna kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit wajah, teknik shading sesuai dengan struktur wajah dan lainnya.

2.6 Keputusan Pembelian

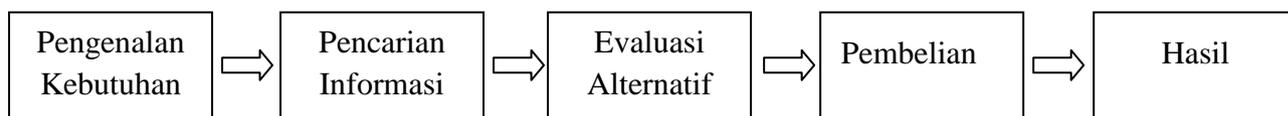
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision behavior*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Fadila dan Lestari (2013:117), pengambilan keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih alternatif diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal,

dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai kepuasan dari pemenuhan kebutuhan keinginan tersebut.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard dalam Fadila dan Lestari (2013:117-118), bahwa keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Pembelian, (5) hasil.



Gambar 2.1

Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sumber: Engel, dkk. Dalam Fadila dan Lestari, 2013)

2.6.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bagian pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 159-176), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat macam yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang sangat menentukan bentuk perilaku dan kehidupan sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya dibagi menjadi tiga yaitu: budaya, sub kebudayaan dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status social konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Webb dalam Fadila dan Lestari (2013,119), ada dua hal pokok yang mempengaruhi pemecahan masalah yaitu: keterlibatan (*involvement*) dan proses pencarian (*searching*). Keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan merupakan persepsi konsumen tentang pentingnya produk atau jasa yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Webb dalam Fadila dan Lestari (2013, 120) berpendapat bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan dan keluasaan pencarian seseorang konsumen.

Untuk keterlibatan, faktor-faktor yang berpengaruh yaitu: pengalaman masa lalu, tingkat keterlibatan yang bersifat personal, situasi yang terlibat pada saat pembelian, persepsi tentang adanya resiko akan konsekuensi yang negatif dan social visibility. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keluasaan pencarian seorang konsumen adalah: keyakinan bahwa merk yang ada saat ini kurang memadai, diperlukannya informasi yang lebih banyak tentang merk-merk yang dikenal, informasi yang diperoleh dari teman atau sumber lainnya bertentangan dengan pengetahuan konsumen saat ini, melibatkan tingkat resiko yang tinggi sehingga konsumen memerlukan keyakinan atas keputusan yang mereka buat

dan adanya pengaruh pertimbangan antara biaya dan manfaat terhadap komitmen untuk melakukan pencarian.

Sedangkan menurut Petter dan Olson (1999, 85) faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber yaitu relevansi pribadi intrinsik dan situasional. Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menciptakan rantai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada konsekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi.

1. Relevansi pribadi intrinsik (*intrinsic self-relevance*)

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain menggunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting. Misalnya, seorang konsumen dapat belajar bahwa berbagai ciri radio tape (remote kontrol dan dapat diprogram) memiliki konsekuensi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan. Karena pengetahuan arti-akhir tersebut disimpan dalam ingatan, maka membuatnya menjadi sumber intrinsik potensial bagi keterlibatan. Jika pengetahuan ini diaktifkan dalam suatu situasi pengambilan keputusan, konsumen akan mengalami perasaan relevansi pribadi atau keterlibatan.

2. Relevansi pribadi situasional (*situational self-relevance*)

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan. Misalnya, suatu poster “potongan 50%” atas harga alat pancing dapat mengaktifkan pikiran relevansi pribadi pada seseorang yang

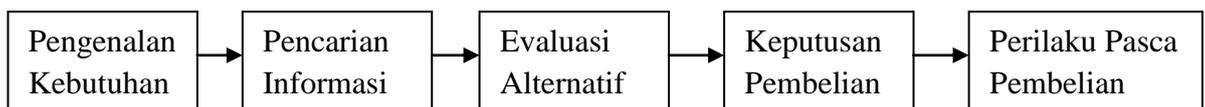
hobi memancing. Karena berbagai faktor lingkungan berubah sepanjang waktu, maka relevansi pribadi situasional biasanya melibatkan hubungan arti-akhir temporal antara suatu produk dengan konsekuensi atau nilai yang penting. Hubungan antara produk dengan konsekuensi pribadi dapat lenyap ketika situasi telah berubah. Misalnya, keterlibatan seseorang dengan pembelian alat pancing ini akan hilang setelah masa diskon berakhir.

2.6.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler dan Amstrong 2001: 222)

Pada model di atas, tahapan pembelian tidak selalu terjadi secara berurutan dan para konsumen pun dapat melewati beberapa tahap atau tidak menggunakan suatu tahapan di dalam model di atas. Berikut ini akan diberikan penjelasan tentang tahapan-tahapan di atas:

1. Pengenalan Kebutuhan

Umumnya para konsumen akan menganalisis apa yang dibutuhkan (*need*) dan yang diinginkan (*want*) oleh konsumen terhadap suatu produk. Pada tahapan ini pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan yang dapat dipicu oleh dorongan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik terhadap suatu produk akan lebih banyak mencari informasi tentang suatu produk. Jika dorongan konsumen untuk membeli suatu produk telah kuat dan produk tersebut berada dalam jangkauannya maka ia akan membelinya. Sebaliknya, jika tidak maka konsumen akan menyimpan kebutuhannya atau melakukan pencarian informasi kembali. Dalam tahapan pencarian informasi oleh konsumen, konsumen dapat memperoleh sumber-sumber informasi dari:

a. Sumber Pribadi

Merupakan sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui keluarga, teman, tetangga, kerabat atau kenalan. Konsumen dapat menanyakan pendapat dari orang terdekat tentang produk yang akan digunakannya.

b. Sumber Komersial

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk melalui iklan, wiraniaga, dealer, kemasan atau brosur.

c. Sumber publik

Media masa, organisasi penilai pelanggan, jurnal atau tulisan website-website dapat memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen.

d. Sumber Pengalaman

Melalui pengalaman masa lalu konsumen dalam menangani, memeriksa atau menggunakan suatu produk akan memberikan informasi serta persepsi terhadap suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan, pembeli atau konsumen akan menggunakan informasi-informasi yang telah didapatkan tentang produk tersebut guna mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dan membuat peringkat atas merek dan membentuk niat membeli, di tahapan ini konsumen akan benar-benar membeli suatu produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah produk yang dibeli oleh konsumen telah dipakainya dan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, maka sikap konsumen berhenti terhadap produk tersebut. Jika produk yang dibeli oleh konsumen tersebut sesuai dengan apa yang ia harapkan maka keinginannya untuk membeli lagi terhadap merek tersebut akan menjadi semakin kuat.