

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Swastha dan Irawan (2008:5)

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba”.

- a. Menurut Meldrum dalam Tjiptono (2011:5)

“Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi”.

#### **2.2 Promosi**

##### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2013:178), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

##### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Selain promosi bertujuan untuk mempengaruhi calon pelanggan, promosi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Empat tujuan

dilakukannya promosi yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:353) yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah-Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha *merubah tingkah-laku dan pendapat*, dan *memperkuat tingkah-laku yang ada*. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk *memberitahu* pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan premier. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat *membujuk (persuasif)* umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat *mengingat* dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati

masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### 2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), *Promotional mix* (bauran promosi) 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.

Variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix yaitu:

- a. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
- b. *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran - selain personal selling, periklanan, dan publisitas - yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

## 2.3 Periklanan

### 2.3.1 Pengertian Periklanan

Menurut Hermawan (2012:72) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu

### 2.3.2 Fungsi Periklanan

Adapun fungsi periklanan yang dikemukakan oleh Swastha (2009:246) antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi  
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada yang lainnya, baik tentang barangnya,

harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

- b. Membujuk/Mempengaruhi  
Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.
- c. Menciptakan kesan (*image*)  
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, iklan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.
- d. Memuaskan keinginan  
Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri.

### 2.3.3 Tujuan Periklanan

Menurut Swastha (2009:252) tujuan periklanan adalah:

- a. Mendukung program *Personal Selling* dan kegiatan promosi lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/sales man dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e. Memperhatikan produk baru
- f. Menambah penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

### 2.3.4 Alternatif Media Periklanan

Menurut Tjiptono (2008:243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

1. **Media Cetak**, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam

putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

- a. Surat Kabar
- b. Majalah
- c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. **Media Elektronik**, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

Jenis-jenis media elektronik antara lain terdiri atas:

- a. Televisi
- b. Radio

3. **Media Luar Ruang**, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

4. **Media Lini Bawah**, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (Khasali, 1992), yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *handising schemes*, dan kalender.

- a. Pameran

Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu:

1. *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.
2. *Specialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.
3. *Consumer fair*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.

4. *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

a. *Direct Mail*

b. *Point of Purchase*

Bentuk-bentuk display yang biasa digunakan (Kasali, 1992) adalah:

1. *Wire stands*: rak untuk buku
2. *Dumpers/dump bins*: gantungan untuk makanan kaleng
3. *Dispenser packs/display outer*: tempat untuk barang yang kecil
4. *Display stands and cases*: display untuk arloji
5. *Trade figures*: grafik-grafik
6. *Small poster*: display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding
7. *Models*: model statis atau bergerak
8. *Merchandising Schemes*
9. Kalender

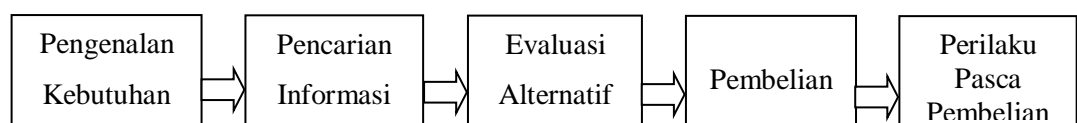
## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fadila dan Sari (2013:117) bahwa 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.

### 2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Komala (2016:14) Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:



Kelima tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Pengenalan Kebutuhan**  
 Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.  
 Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
- b. **Pencarian Informasi**  
 Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
  1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
  3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
  4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- c. **Evaluasi alternatif**  
 Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
- d. **Keputusan pembelian**  
 Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**  
 Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### **2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Adapun menurut Pride dkk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

#### **1. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

##### **a. Faktor demografi**

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

##### **b. Faktor situasional**

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

##### **c. Faktor tingkat keterlibatan**

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

#### **2. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

##### **a. Motif**

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

##### **b. Persepsi**

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

##### **c. Kemampuan dan Pengetahuan**

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran



tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai bandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga kelas yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk tersebut, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan yang digunakan.