

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Sumarwan, dalam Meilinda & Susanty, 2018:92) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Menurut (Sunyoto dalam Indrasri, 2019:4) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Menurut Indrasari (2019:2) pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan yang dirancang oleh perusahaan agar dapat memenuhi permintaan pasar.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut (Barry Callen, dalam Panuju 2019:8) komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara Anda dan pelanggan Anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana Anda mengeluhkan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu Anda mengirim pesan kepada mereka.

Menurut Panuju (2019:15) konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan”.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Muslichah (2010) dalam Sitorus & Utami (2017:8) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sitorus & Utami (2017:9) promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginformasikan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

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 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008) dalam Wibowo, dkk (2015:62) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ketika tujuan promosi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendiring pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
 3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Menurut Hermawan (2012) dalam Sitours & Utami (2017:20) periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Sitorus & Utami (2017:21) periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

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

Berdasarkan pengertian periklanan di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

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-perusahaan besar atau yang sudah berdiri lama.

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 (2007) 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.

2.3.4 Karakteristik Tagline

Cara menyusun *tagline* yang menarik, harus memiliki kriteria-kriteria tentang beberapa aspek yang harus diperhatikan ketika mengembangkan *tagline* diantaranya:

- a. *Tagline* harus dengan kalimat singkat serta mudah diingat
- b. Menawarkan solusi terhadap isu-isu tertentu.
- c. Kreatif dan menghindari untuk menjadi hambar dan samar. menggunakan pilihan kata yang dinamis.
- d. Disusun dengan kalimat yang deskriptif yang menghidupkan pesan dan menambahkan makna yang lebih dalam .meskipun demikian dilarang menggunakan kata yang terlalu imajinatif.
- e. Menggunakan bahasa yang jelas, mudah diingat, mudah di baca dan mudah dimengerti. berfokus pada pendekatan yang ramah dimana akan membangun koneksi yang lama dengan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

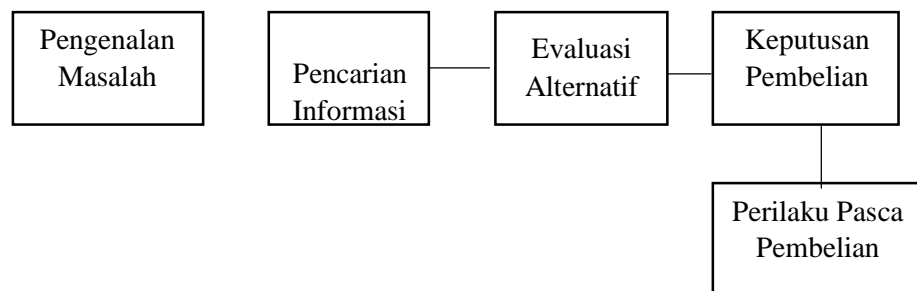
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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 di antaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

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 Amstrong (2009) dalam Indrasari (2019:72) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Indrasari (2019:72)

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 penjabaran 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 Swastha dan Irawan (2000) dalam Tousalwa (2017:22) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

