

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha membuat perusahaannya tetap hidup, berkembang dan mampu untuk bersaing. Perusahaan akan menetapkan dan menerapkan strategi berupa panduan tertentu agar dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran.

Kolter dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarnya dalam pasar sasaran.

Menurut Prof. Dr. Sofian Assauri, M.B.A *Marketing Mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2012: 198).

Jadi dapat disimpulkan *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari alat pemasaran yang berupa himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel tersebut dikombinasikan agar mendatangkan hasil yang memuaskan.

2.2 Periklanan

Keberhasilan dari sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan periklanan. Penamaan, pengemasan, penetapan harga dan distribusi dari produk barang atau jasa tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak dapat mengalir secara lancar kepada para distributor ataupun konsumen.

Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai pesan-pesan penjual yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996:5).

Menurut *Ralph S. Alexander* dalam *Morissan*, 2010:17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk prestasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

2.2.1 Tujuan Periklanan

Menurut Shimp (2003), 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 efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

2.2.2. Media Periklanan

Advertensi atau periklanan yaitu suatu bentuk promosi yang dibayar, dan bersifat nonpersonal melalui beberapa media, seperti radio, print, direct email atau mail, bersifat presentasi dan promosi dari gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi (Assauri, 2012: 239).

Media iklan adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber ke audiensi. Pemilihan media iklan akan mempengaruhi hasil

dari promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Jenis media iklan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wifda dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Jenis Media Iklan

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera	Biaya absolute tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa kurang
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasaran local yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembelinya
Majalah	Penerimaan local baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Jangka waktu pembelian iklan lama, tidak ada jaminan posisi
Radio	Penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Audio saja, paparan hanya sekilas, perhatian rendah, pemirsa terfragmentasi
Luar Ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi baik	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif
Internet	Selektivitas tinggi, biaya rendah, segera, kemampuan interaktif	Pemirsa tercakup secara demografis, dampak relative rendah, pemirsa mengendalikan paparan

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

2.2.3 Jenis-Jenis Iklan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum atau iklan untuk level industri yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan atau profesional.

Terdapat jenis-jenis iklan menurut Morissan (2017:15), sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu Negara. Tujuannya untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta fitur yang dimiliki, keuntungan, manfaat, penggunaan serta menciptakan citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.

2. Iklan lokal

Perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat local. Iklan local bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu dengan harga yang lebih murah.

3. Iklan primer dan selektif

Iklan primer disebut juga dengan *primary demand advertising* untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Sedangkan iklan selektif atau *selective advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

4. Iklan bisnis dan profesional

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industry untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Sedangkan iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk menodorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

5. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuannya untuk mendorong para anggota saluran untuk mempromosikan serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

2.2.4 Indikator Iklan

Menurut Kolter & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, keputusan utama iklan yang menjadi indikator yaitu: *Mission* (tujuan), *Money* (Uang), *Message* (pesan), *Media* (media) dan *Measurement* (pengukuran). Peneliti hanya menggunakan 3 keputusan tersebut, yaitu *Mission*, *Message* dan *Media* dikarenakan ketiga indikator tersebut mengarah kepada konsumen sedangkan dua indikator lainnya mengarah kepada produsen. Adapun penjelasan dari *Mission*, *Message* dan *Media* sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan)

Mission yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. *Message* (pesan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan atau mendorong keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. *Media* (media)

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak

sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.3 Perilaku Konsumen

Perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Untuk mengetahui hal tersebut, komunikasi terhadap konsumen merupakan kunci utama agar diperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Definisi selanjutnya oleh (Kolter dan Armstrong, 2012) menyatakan perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku konsumen meliputi kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penghabisan produk dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kolter dan Armstrong (2012) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan;
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan;
- c. Sumber public yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen;
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Membeli

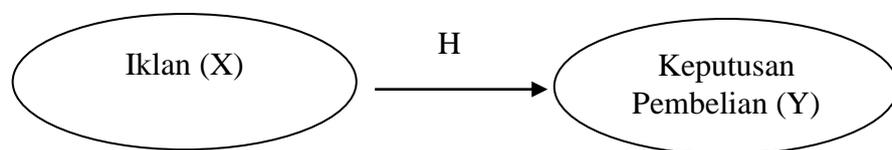
Apabila tidak ada faktor yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari dan sebaliknya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel iklan terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

Variabel bebas : Iklan (X)

Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013: 93). Iklan dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menimbulkan rasa ingin membeli. Iklan yang dibuat harus menarik sehingga dapat mempengaruhi niatan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene.

Ha: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo Pantene