

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu untuk mendapatkan laba, mengembangkan serta mempertahankan perusahaan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran Menurut Kotler (2008:10) Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Swastha dan Handoko (2000:6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Radiosunu (2001:27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar
Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. Market positioning
Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. Targeting
Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. Marketing mix strategy
Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).
- e. Timing strategy
Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Dhaimesta dan Irwan (2000:74), pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan nilai yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk juga mampu untuk menjadi solusi bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (1995:76) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:27) produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi dan yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan barang adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bauran 4p yang paling sensitif. Variabel ini merupakan variabel yang menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan. Banyak strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan satuan harga yang bersaing. Menurut Tjiptono (1995:118) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Payne (2007:208) mengatakan bahwa harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara, syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Dari beberapa pengertian ini dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa yang berhubungan dengan penjualannya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi salah satu variabel *marketing mix* yang membutuhkan biaya cukup besar. Menurut Kotler (2004:21) promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya. Menurut Swastha (2000:35) promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kombinasi dari beberapa variabel periklanan untuk mencapai tujuan dari penjualan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Tempat identik dengan saluran distribusi. Kotler (Stern dan El-Ansary) (1997:140) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Winardi (1992:299) yang dimaksud saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Jadi dapat disimpulkan distribusi adalah sekumpulan

organisasi yang saling bergantung dan berhubungan erat satu sama lain untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen akhir.

2.3. Promosi

Promosi adalah teknik menyampaikan informasi yang digunakan perusahaan kepada organisasi atau seseorang dengan tujuan terjadi transaksi jual beli (Daryanto, 2013:104).

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah untuk menginformasikan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga pembeli produk yang ditawarkan. (Alma, 2013:181). Menurut (Rangkuti, 2009:14), tujuan promosi ada beberapa yaitu:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik

untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.3.2 Fungsi Promosi

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mengingat, menambah nilai, dan membantu penjualan (Kertamukti, 2015:156).

- a. Memberikan Informasi (*Informing*)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberi tahu konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat sebuah merek dan produk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.
- b. Membujuk (*Persuading*)
Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- c. Mengingat (*Reminding*)
Promosi menjaga agar produk-produk dari sebuah perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Menambah Nilai (*Adding Value*)
Promosi yang efektif dapat membuat sebuah produk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih unggul bergengsi dan lebih dari tawaran pesaing.
- e. Membantu (*Assisting*)
Promosi membantu perwakilan penjualan, iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi (Dharmesta dkk, 2012:240), diantaranya:

1. Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting untuk keberhasilan bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar akan mampu membiayai penyelenggaraan promosi yang menggunakan lebih dari satu variabel bauran promosi. Perusahaan juga mampu membiaya, pembuatan berbagai bentuk dan jenis promosi, baik dalam suatu variabel dan atau kombinasinya.
2. Sifat pasar
Sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix, antara lain :
 - a. Luas pasar secara geografis
 - b. Konsentrasi pasar
 - c. Macam-macam pembeli
3. Jenis Produk
Setiap jenis produk memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga dalam mempromosikan produk harus memperhatikan jenis produk, apakah untuk keperluan industri atau untuk keperluan konsumen.
4. Tahap-Tahap dalam Siklus Kehidupan Produk
 - a. Tahap Perkenalan
Perusahaan harus berusaha memotivasi peningkatan permintaan terhadap suatu produk mulai perkenalan secara umum tentang produk baru dan merk. Iklan dan publisitas mempunyai keefektifan biaya yang tinggi, kemudian diikuti promosi penjualan untuk mendapatkan cakupan distribusi.
 - b. Tahap Pertumbuhan
Semua alat promosi dapat digunakan secara seimbang. Hal ini karena permintaan pada pasar tertentu memiliki momentum sendiri-sendiri. Komunikasi dari mulut ke mulut cepat berkembang.
 - c. Tahap kedewasaan
Kegiatan promosi dapat menekan pada promosi penjualan, iklan, dan penjualan pribadi.
 - d. Tahap Kemunduran/Penurunan
Promosi penjualan tetap kuat, tetapi iklan dan publisitas berkurang. Tenaga penjualan hendaknya memberikan sedikit perhatian kepada produk yang dipasarkannya. Disamping itu, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik, karena usaha-usaha promosi sudah tidak menguntungkan lagi.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59) promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen karena dengan adanya promosi konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Selain memperkenalkan produk kepada konsumen, kegiatan promosi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya. Tanpa dikenal, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk apalagi kemudian membelinya. Upaya untuk mempengaruhi konsumen dengan kegiatan promosi yaitu dengan menggunakan strategi promosi.

2.4. Strategi

Pada dasarnya strategi adalah cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan masalah, selain itu strategi merupakan langkah-langkah konkrit yang dapat menyelesaikan masalah. Pengertian strategi menurut Henry Mintzberg (2017:63) dalam Arianto mendefinisikan strategi sebagai berikut: Strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai Perspektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola kegiatan, dan strategi sebagai Penipuan (*ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, di mana di cari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi pembelajaran. Sebagai pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

2.5. Strategi Promosi

Mengenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Mengkomunikasikan tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:432). Menurut Dharmesta dkk (2012:245), empat variabel dari

bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

1. Periklanan/ Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) Mengemukakan periklanan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Atau iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:203) adalah sebagai berikut:

- a. Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) mengemukakan penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:121) menyatakan bahwa, penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah adanya beberapa informasi tentang produk yang ditawarkan dengan cara disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya. Agar informasi dapat diterima di masyarakat perusahaan dapat membangun hubungan masyarakat yang baik terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2009:229) mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra

atau produk individual perusahaan. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

- a. Membangun citra.
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan.
- e. Memengaruhi public yang spesifik.
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru.

Indikator variabel hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan yang dilakukan bermamfaat bagi masyarakat/ nasabah.
- b. Kegiatan menghibur nasabah dan masyarakat.
- c. Dana sampai tepat waktu.
- d. Citra perusahaan baik di mata masyarakat.
- e. Pemberitaan yang positif dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Menyelenggarakan hubungan dengan media massa, terutama pers yang mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat, juga kepada pemerintah dan dalam pembentukan opini publik. Hubungan media berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang, agar orang berminat pada organisasi. Hubungan dengan media massa akan menguntungkan perusahaan karena perusahaan membutuhkan media massa untuk mengkomunikasikan organisasi tersebut kepada publiknya. Berikut beberapa media massa yang digunakan untuk membangun hubungan masyarakat yang baik:

1. Surat Kabar (Koran)

Surat kabar merupakan media massa yang tergolong popular dikalangan masyarakat. Baik itu tingkat atas, maupun tingkat bawah. Dalam kamus komunikasi, surat kabar diartikan sebagai lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri, terbit secara periodic, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca (Efendy 1986:241).

2. Majalah

Menurut Adji (2008:37), majalah adalah alat komunikasi yang bersifat umum dan terbit secara teratur, yang berfungsi sebagai penyebar luasan informasi dan sarana perjuangan untuk mencapai cita-cita pembangunan. Sedangkan Junaedhi (1995:15) menyatakan pengertian

majalah adalah sebuah penerbitan berkala (bukan harian) yang terbit secara teratur dan sifat isinya tak menampilkan pemberitaan atau sari berita, melainkan berupa artikel, atau yang bersifat pembahasan yang menyeluruh dan mendalam.

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Penggunaan media sosial yaitu untuk bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Berikut beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk promosi produk makanan:

a. Instagram

Instagram dapat menghasilkan foto-foto secara cepat atau dengan sebutan instan, sedangkan gram merupakan penggabian kata dari telegram dimana alat itu mempunyai fungsi sebagai suatu perangkat pengirim informasi yang cepat. Dengan kombinasi kata insta dan gram maka terbentuklah kata instagram yang memiliki fungsi untuk mengunggah foto yang dihasilkan. Kemudian dapat langsung diolah dan di unggah di akun instagram. Selain berbagai foto instagram memiliki fitur lain yang juga menarik yaitu berupa instagram story dan live. Instagram story memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto maupun video yang akan secara otomatis terhapus dengan sendirinya setelah 24 jam.

Atmoko (2012:28) menuliskan dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook, Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat menunjang aktivitas pengguna jejaring sosial tersebut, beberapa fitur tersebut yaitu:

- a. Caption yang berguna untuk membuat judul foto lebih menarik dan pesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah foto tersebut tersampaikan.
- b. Hashtag merupakan suatu simbol tanda pagar (#) dimana fitur ini sangat membantu pengguna Instagram untuk menemukan foto-foto dengan label tertentu.

- c. Follow adalah suatu fitur yang dapat digunakan pengguna untuk berteman dengan pengguna lainnya.
 - d. Like adalah bagian yang esensial dalam Instagram. Fitur ini memungkinkan kita untuk memberi simbol suka kepada foto tertentu. Pada tampilan Instagram, like dapat diberikan dengan menekan simbol berbentuk hati dibawah foto yang diunggah atau melakukan dua kali ketuk pada foto yang disukai.
 - e. Comment dapat diberikan oleh pengguna lain ke akun kita atau kepada foto yang kita unggah. Komentar memungkinkan kita untuk menyampaikan apa yang dirasakan mengenai foto tersebut kepada pengguna lain.
- b. Facebook
- Menurut Wati dan Rizky (2009) Facebook merupakan jejaringan sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.
- c. Gojek
- Perusahaan teknologi asal Indonesia yang menawarkan jasa ojek yaitu Gojek. Layanan ini sangat membantu masyarakat daerah perkotaan maupun daerah lainnya. Karena dengan aplikasi ini dapat memudahkan masyarakat disegala aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Gojek menawarkan berbagai fasilitas yang memudahkan konsumen yang berupa layanan, Gocar untuk antar atau jemput menggunakan mobil, Goclean untuk memesan jasa kebersihan, Gopulsa untuk membeli pulsa, Gobox untuk menyewa jasa angkut barang, Gofood untuk memesan makanan, Goglam untuk memesan jasa perias, Goshop untuk membeli dan mengantarkan keperluan sehari-hari, dll. Pada setiap jasa yang ingin dipesan selalu diinformasikan sebelum memesan sehingga pelanggan bisa langsung mengetahui beberapa rupiah yang harus mereka keluarkan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:218) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Berikut ini beberapa alat promosi konsumen utama yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:222) sebagai berikut:

- a. Sampel, menawarkan sejumlah produk barang atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempel ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- b. Kupon, sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu, dikirim lewat surat, terbungkus dalam produk lain.
- c. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih ditoko eceran, konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembeli lewat surat.
- d. Premi (hadiah) barang-barang yang ditawarkan pada harga yang relative rendah atau gratis insentif untuk membeli produk tertentu.
- e. Hadiah (kontes, undian, permainan) hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang diundi.
- f. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

2.6. Konsumen

Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006:66) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut (Natalia, 2010:4) antara lain:

1. Faktor Eksternal

- a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu

keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.

- b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
- c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.

2. Faktor Internal

a. Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek Psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Armstrong, 2001:218). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang (Kotler & Armstrong, 2001:203). Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Armstrong, 2001:204). Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,

gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk maupun pilihan pasar (Kotler & Amstrong, 2001:211). Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian sendiri adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:211).

4. Faktor Psikologi

Menurut Kotler pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu *“motivation, reception learning and belief and attitudes”* (Laksana, 2008:29). Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, Sedangkan persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Belajar (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena adanya pengalaman (Kotler & Amstrong, 2001:218). Proses belajar terjadi bila tanggapan atau reaksi diikuti dengan kepuasan dalam diri individu. Setelah melewati proses belajar dari pengalaman, maka individu akan mendapatkan suatu keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu (Kotler & Amstrong, 2001:218).

2.7. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya dan faktor-faktor lain yang ada dalam lingkungannya, seperti budaya, keluarga, dan kelompok acuannya. Karena itulah konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan baik untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler & Amstrong, 2001:222) yakni:

a. Pengenalan Kebutuhan

Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi oleh konsumen dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal. Sedang keinginan konsumen dipicu oleh adanya rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan dimana telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Saat informasi yang diperoleh lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Namun tak sedikit juga konsumen yang tak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan sesaat yang tergantung pada intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat atas produk atau jasa yang akan digunakan dan membuat niat untuk membeli. Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.