

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran sangatlah penting, kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah sistem dalam mencapai tujuan perusahaan. Sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar konsumen. Berikut ini beberapa definis pemasaran menurut para pakar, antara lain:

Menurut **Kotler & Keller (2012:5)**,

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:29)**,

“Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut **American marketing Association (AMA)**,

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut **Hermawan Kertajaya (2008:139)**,

“Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.”

Menurut **Thamrin dan francis (2012:2)**,

“Secara formal pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut **Peter Drucker** ahli teori manajemen terkemuka dikutip dalam buku **Marketing Management 14**,

“Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan untuk siap membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang dilakukan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya perusahaan memerlukan alat bauran pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)**

“*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuit its marketing objectives in the target market.*”

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar.”

Menurut **Buchari Alma (2011:205)**,

“*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2001:18)**,

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”

“Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel inti keputusan dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran.”

Menurut **William J. Stanston (2006:30)**,

“Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.”

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix atau yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dengan sengaja dipadukan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

2.2.1 Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:25)** terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

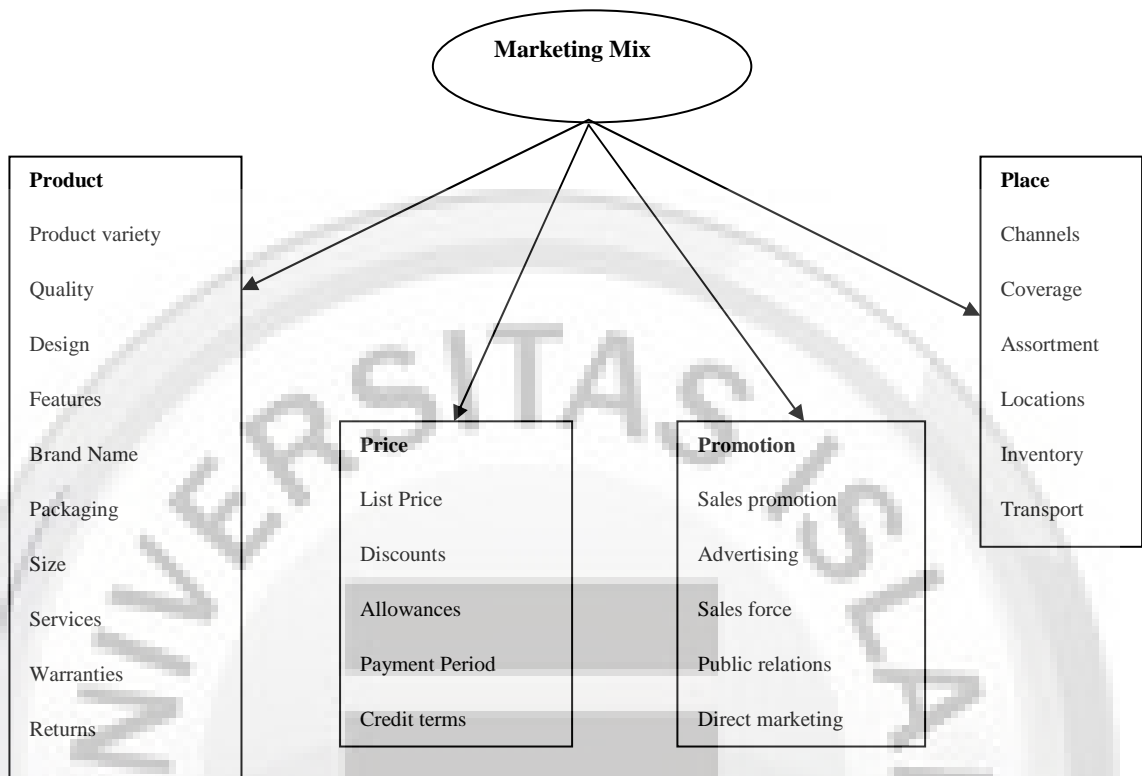
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen.

Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Setinggi apapun kualitas produk tetapi bila

konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui tentang produk tersebut mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa definisi tentang promosi menurut para ahli:

Menurut **Kotler dan Keller (2012:498)**,

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:76)**,

“Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut **Basu Swastha (2009:237)**

”Pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut **Buchari Alma (2011:179)**,

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Berikut ini beberapa definisi bauran promosi menurut para pakar, antara lain:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:432)**,

Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swasta dan Irawan (2008)**,

“*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Menurut **Djalsim Saladin dan Herry A. Buchory (2010:192)**,

“Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan”.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut **Kotler & Keller (2012:478)**, yaitu:

1. Iklan - Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi penjualan - Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. *Events and Experiences* – perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

4. *Public relations* dan publisitas - Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. *Direct marketing* - Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek .
6. Interaktif marketing-*online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa .
7. *Word-of-mouth marketing* – dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa .
8. *Personal selling* - interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Tabel 2.1
Common Communication Platforms

<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Events and Experiences</i>	<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>Direct and Interactive Marketing</i>	<i>Word-of-Mouth Marketing</i>	<i>Personal Selling</i>
Sales Promotion Events and Experiences Public Relations and Publicity Direct and Interactive Marketing Word-of-Mouth Marketing Personal Selling Print and broadcast ads Packaging—outer Packaging inserts Cinema Brochures and booklets Posters and leaflets Directories Reprints of ads Billboards Display signs Point-of-purchase displays DVDs	Contests, games, sweepstakes, lotteries Premiums and gifts Sampling Fairs and trade shows Exhibits Demonstrations Coupons Rebates Low-interest financing Trade-in allowances Continuity programs Tie-ins	Sports Entertainment Festivals Arts Causes Factory tours Company museums Street activities	Press kits Speeches Seminars Annual reports Charitable donations Publications Community relations Lobbying Identity media Company magazine	Catalogs Mailings Telemarketing Electronic shopping TV shopping Fax E-mail Voice mail Company blogs Web sites	Person-to-person Chat rooms Blogs	Sales presentations Sales meetings Incentive programs Samples Fairs and trade shows

Sumber: Kotler dan Keller (2012:479)

2.5 Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran *online* adalah kegiatan *online* yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi pemarkan interaktif atau pemasaran *online* menurut para ahli:

Menurut **Kotler dan Keller (2012:478)**

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:532)**,

“Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.”

“Pemasaran *online* (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

Menurut **Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4)**,

“Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media *online* yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut **Indiainfoline.com**,

“Pemasaran interaktif adalah tuntutan menciptakan hubungan yang mendalam dengan pembeli yang potensial, menggunakan teknologi komunikasi massa dua arah terutama *online*. Pemasaran interaktif merupakan penggunaan internet untuk mendapatkan *one-to-one dialogue* secara berkelanjutan dengan *target audience* supaya dapat memahami informasi dengan lebih baik.”

Menurut **Wikipedia.com**,

“Pemasaran interaktif merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital yang lain untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep pemasaran baru. Pemasaran jenis ini menggunakan media digital yang lain, termasuk kabel dan satelit bersama dengan perangkat lunak (*software*) atau perangkat keras (*hardware*) yang dioperasikan. Terdapat tiga dimensi utama dari pemasaran interaktif yakni pemberian nilai transaksi, informasi, dan interaksi.”

Menurut **Detik.com (2008)**,

“*Online* marketing pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasarn dengan menggunakan media internet.”

Menurut **SDA Asia (2009)**,

“*Online* marketing adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun *branding* lewat media *online* khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan.”

Menurut **Kotler dan Keller (2012:540)**, pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu :

a. Keunggulan pemasaran interaktif

- Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.
- Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan pemasaran interaktif

- Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak.
- Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan *online* dan kegiatan mereka.
- Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:492)**, sifat-sifat pemasaran interaktif ialah :

1. Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.

2. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Menurut pendapat dari pengamat e-business **Rudianto Prabowo dalam Brand of Think (BoT. 2005)** melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu :

- Pertama adalah perusahaan brick and click
Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*)
- Kedua adalah perusahaan pure play
Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Di luar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode *Push* dan *Pull Marketing*, yaitu:

- a. *Pull Marketing* menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, baik melalui internet atau Web menggunakan Web browser; untuk mencari, membaca atau download informasi dari situs Web perusahaan.
- b. *Push Marketing* lebih bergantung pada Software Web Broadcasters atau Net Broadcasters, seperti: PointCast, BackWeb, dan Castanet. Software tersebut secara otomatis mengirim macam-macam informasi yang dipilih oleh konsumen dari Web sumber ke komputer

konsumen, bisa ditampilkan berupa Banner atau Screen Server pada komputer konsumen.

Wilayah pemasaran interaktif atau pemasaran *online* menurut **Kotler & Armstrong (2012:533)**:

- **Bisnis ke Konsumen (B2C)**

Media massa terkenal telah memberikan banyak perhatian kepada pemasaran *online* bisnis ke konsumen (B2C, Business to Consumer) menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hampir segala hal secara *online*. Karena semakin banyak orang yang memakai web, populasi konsumen *online* semakin menjadi alur utama dan beragam.

- **Bisnis ke Bisnis (B2B)**

Meskipun media massa terkenal paling memperhatikan situs web B2C, pemasaran *online* bisnis ke bisnis (B2B, *business to business*) juga berkembang. Pemasar B2B menggunakan situs Web B2B, email, katalog produk *online* lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik. Kebanyakan pemasar B2B kini menawarkan informasi produk, pembelian pelanggan, dan layanan pendukung pelanggan *online*. Di samping hanya menjual produk dan jasa mereka secara *online* perusahaan dapat menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis penting.

- **Konsumen ke Konsumen (C2C)**

Sebagian besar pemasaran *online* konsumen ke konsumen (C2C, *Consumer to Consumer*) dan komunikasi terjadi di Web antara pihak yang berminat atas kisaran luas produk dan subjek. C2C melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok minat khusus tertentu. Kegiatan semacam itu bisa diatur untuk tujuan komersial maupun nonkomersial.

- **Konsumen ke Bisnis (C2B)**

Tempat pemasaran *online* yang terakhir adalah pemasara *online* konsumen ke bisnis (C2B, *Consumer to Business*). Berkat internet, konsumen saat ini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan mengundang prospek dan pelanggan. Sekarang sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs web perusahaan. Selain itu, daripada menunggu undangan, konsumen dapat mencari penjual di Web, mempelajari penawaran mereka, mengawali pembelian dan memberi umpan balik.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:537) perusahaan dapat melaksanakan pemasaran interaktif dengan empat cara, yaitu:

1. Menciptakan situs web

Bagi sebagian besar perusahaan, langkah pertama melaksanakan pemasaran interkatif adalah menciptakan situs web, pemasar harus

merancang situs yang atraktif dan menemukan cara agar konsumen mengunjungi situs, tetap tinggal, dan sering kembali.

- Jenis situs web

Situs web mempunyai tujuan dan isi yang sangat beragam. Jenis paling dasar adalah situs web perusahaan. Situs web ini dirancang untuk membangun itikad baik pelanggan dan melengkapi saluran penjualan lain, dan bukan untuk menjual produk perusahaan secara langsung. Situs web perusahaan umumnya menawarkan ragam informasi dan kaya fitur lain dalam usaha untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan.

Perusahaan lainnya menciptakan situs web pemasaran. Situs ini melibatkan konsumen dalam sebuah interaksi yang akan menggerakkan mereka lebih dekat dengan pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya.

- Merancang situs web yang efektif

Menciptakan situs web adalah satu hal; membuat orang mengunjungi situs tersebut adalah hal lain. Untuk menarik pengunjung perusahaan secara agresif mempromosikan situs web mereka di iklan cetak *offline* dan iklan siaran serta melalui iklan dan hubungan pad situs lain. Tetapi pengguna web masa kini dengan cepat mengabaikan situs web yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Kuncinya adalah menciptakan nilai dan

daya tarik yang cukup agar konsumen yang mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi. Ini berarti bahwa perusahaan harus tetap memperbaharui situs mereka untuk membuat situs mereka selalu baru, segar, dan berguna.

Tantangan utama adalah merancang situs web yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, saran seorang ahli pemasar *online* harus memperhatikan dengan cermat tujuh C rancangan situs web yang efektif:

- a. Konteks (*Context*). Tata letak dan rancangan situs
- b. Konten (*Content*). Teks, gambar, suara, dan video yang menjadi isi situs web
- c. Komunitas (*Community*). Cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna
- d. Penyesuaian (*Customization*). Kemampuan situs untuk menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs
- e. Komunikasi (*Communication*). Cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.
- f. Koneksi (*Connection*). Tingkat hubungan situ dengan situs lain

g. Perdagangan (*Commerce*). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

Yang terakhir, situs web harus mudah digunakan, tampak profesional, dan menarik secara fisik. Meskipun demikian, yang paling utama situs web juga harus berguna. Situs web yang efektif mengandung informasi mendalam dan bermanfaat, saran interaktif yang membantu pembeli menemukan dan mengevaluasi produk yang menjadi minatnya, mengubah tawaran promosi dan fitur menghibur yang memberikan kesenangan yang relevan.

2. Menempatkan iklan dan promosi secara *online*

Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan *online*. Untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs web mereka.

▪ Bentuk iklan *online*

Bentuk utama iklan *online* meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris *online*. Iklan pajangan *online* bisa muncul di mana saja di layar pengguna internet. Bentuk yang paling umum adalah spanduk, iklan berbentuk spanduk ditemukan di bagian atas, bawah, kiri, kanan, atau tengah halaman web. Wilayah pertumbuhan lainnya untuk iklan *online* adalah iklan yang berhubungan dengan pencarian, di

mana iklan dan hubungan berbasis teks muncul di sepanjang mesin pencari di situs semacam Google dan Yahoo!.

Bentuk lain promosi *online* meliputi sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral. Dengan menggunakan sponsor isi khusus pada berbagai situs web seperti berita atau informasi keuangan atau topik dan minat khusus. Perusahaan internet juga dapat mengembangkan program aliansi dan afiliasi di mana mereka bekerja sama dengan perusahaan lain, *online* dan offline, untuk saling mempromosikan.

Terakhir, pemasar *online* menggunakan pemasaran viral versi pemasaran mulut ke mulut di internet. Pemasaran viral melibatkan penciptaan situs web, pesan e-mail, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya dengan teman mereka.

3. Menciptakan atau berpartisipasi dalam komunitas web

Popularitas blog dan forum lainnya menghasilkan banyak situs web yang disponsori secara komersial yang bisa disebut komunitas web, yang memanfaatkan sifat C2C di internet. Situs seperti itu memungkinkan anggota untuk berkumpul dan bertukar pikiran mengenai hal yang diminati bersama. Menurut **Kotler dan Keller (2012:535)** sekarang banyak pemasar memasukan blog sebagai media untuk konsumen sasaran secara seksama. Salah satu cara beriklan di blog yang ada atau mempengaruhi isi di dalam blog. Ada juga

perusahaan lain ada membuat bog mereka sendiri. Sebagai sarana pemasaran, blog menawarkan beberapa keuntungan.

“Blog bisa membantu perusahaan terikat dengan konsumen dalam cara baru yang menarik, tetapi mereka tidak akan membantu perusahaan mengendalikan hubungan,” kata ahli blog. Jurnal web semacam itu bukan menyarakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan atau mengubah blog untuk terlibat dalam hubungan yang berarti tetapi konsumen tetap dalam kendali.

4. Menggunakan e-mail

E-mail telah mengemuka sebagai saran pemasaran interaktif yang penting. Untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan email yang semakin padat ini, pemasar merancang pesan email yang diperkaya. Pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan streaming audio dan video. Kemudian mereka menargetkan penarik perhatian ini secara lebih seksama untuk mereka yang menginginkannya dan akan menanggapi. Menurut **Kolter & Keller (2012:541)** berikut ini adalah beberapa panduan penting untuk kampanye email produktif diikuti oleh pelopor pemasar email:

- Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon.
- Mempersonalisasikan konten email.
- Menawarkan sesuatu yang tidak bisa didapatkan pelanggan melalui surat langung.
- Mempermudah pelanggan “untuk berhenti berlanggan”.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Menurut **Kotler dan Keller (2012:151)**,

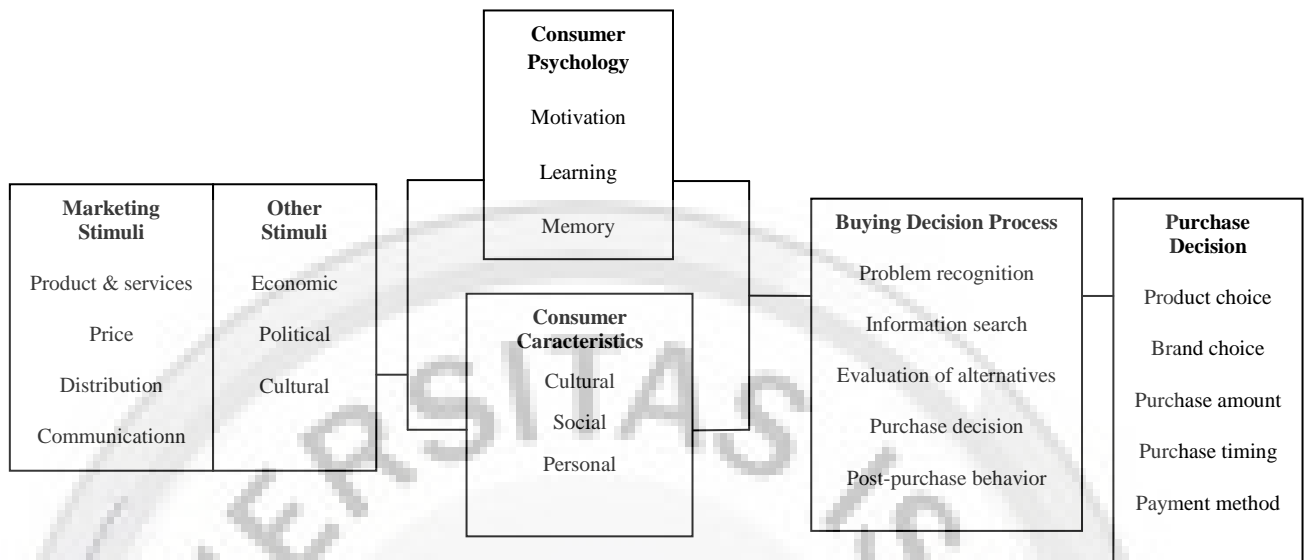
“consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose, of goods services, ideas, or experienceto satisfy their needs and wants”. Yang artinya adalah, “Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut **Hawkins, Best dan Coney (2007:263)**,

“Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

Selanjutnya menurut **J. Supranto & Nandar Limakrisna (2011:3)**,

“Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berikut adalah faktor-faktor menurut **Kotler dan Keller (2012)**:

a. **Faktor Budaya**

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap

perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Usia dan tahap siklus hidup, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan menghantarkan produk khusus kelompok pekerjaan tertentu. Kepribadian dan konsep diri setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, *“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181)** adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut **Buchari Alma (2011:96)** adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut **Buchari Alma (2011:97)** motif-motif pembelian adalah

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli barang.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan lain-lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu

lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian.

Keadaan pencarian lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan

rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan untuk Membeli

Dalam tahap evaluasi merek konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Berikut dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:161)**:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

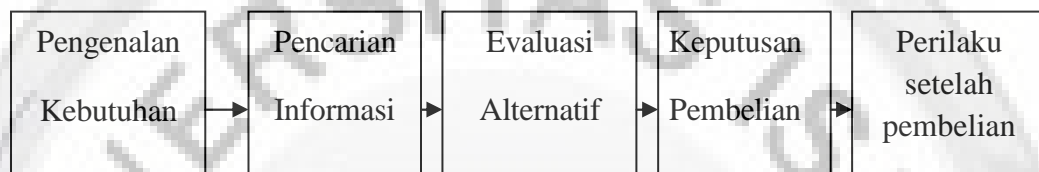
f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan di atas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi

pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Sumber : Philip Kotler (2012)

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian