

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam kehidupan kita sehari-hari, manusia tidak terlepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*), karena hampir setiap hari manusia melakukan kegiatan pembelian. Untuk perusahaan melakukan kegiatan pemasaran sebagai cara untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk memperoleh laba. Banyak perusahaan dengan gencar melakukan kegiatan pemasaran sehingga terjadi persaingan antar perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler** (2002 ; 9) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Di sini terdapat suatu anggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa hampir semua orang baik secara langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam pemasaran. Ini disebabkan karena mereka sama-sama mempunyai keinginan dan kebutuhan.

Menurut **Stanton** (1996 ; 7) dalam pengertian pemasaran adalah :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dari suatu usaha. Intinya, pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan dalam menentukan dan memenuhi kebutuhan konsumen

secara menguntungkan. Untuk mencapai itu semua, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai manajemen pemasaran agar dapat membantu perusahaan dalam meraih tujuan perusahaan.

Definisi *Marketing Management* menurut American Marketing Association yang dikutip oleh **Kotler** (2002 ; 9) yaitu :

(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta menyalurkan gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi serana-sarana individu dan organisasi.

Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang/jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang telah terlibat.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus menemukan kombinasi yang paling tepat dari semua faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Kombinasi tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut **Kotler** (2002 ; 18) definisi *marketing mix* yaitu :

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Alat-alat menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Sedangkan menurut **Stanton** (1996 ; 7) *marketing mix* adalah :

Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk isi system pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari kedua pendapat diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pendapat tersebut adalah sama yaitu bahwa bauran pemasaran adalah kobinasi dari empat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan produknya, sedangkan perbedaan terletak pada penggunaan istilahnya saja.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan terkoordinasi agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi terbaik saja, tetapi harus mengkoordinasikan berbagai elemen dari bauran pemasaran tersebut. Berikut ini dibahas empat variabel yang dimaksud adalah:

1. Produk

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan

2. Harga

Adalah merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Dimana dalam menentukan harga, perusahaan harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya yang dapat memberikan keuntungan.

3. Promosi

Adalah komponen yang dipakai untuk memberitahukan, mempengaruhi dan mengingatkan pasar akan suatu produk. Serta sebagai unsur bauran pemasaran sebuah

organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk.

4. Tempat

Adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.

2.3 Promosi dan Bauran Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan alat komunikasi yang efektif dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Peranan promosi dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dan untuk membedakan diri dari perusahaan lain.

2.3.1 Pengertian Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan alat komunikasi yang efektif dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Peranan promosi dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, dan untuk membedakan diri dari perusahaan lain.

Pengertian promosi menurut **Mc Charthy** dan **Perreault JR** (1993 ; 294) adalah :

Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli/pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Sedangkan pengertian promosi menurut **Lupiyoadi** (2002 ; 108) :

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk jasa. Kegiatan promosi selain memiliki fungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeliannya.

Definisi di atas mengandung arti bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merangsang konsumen agar mau mengenal dan memotivasinya untuk membeli produk perusahaan.

2.3.2 Bauran Promosi

Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang di kenal sebagai bauran promosi. Menurut **Kotler** (2002:658), Bauran Promosi terdiri dari :

1. Periklanan yaitu setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk dan jasa.
3. Hubungan masyarakat yaitu variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi selalu, citra perusahaan maupun produk.
4. Penjualan personal yaitu presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telpon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

Pengertian di atas mengandung arti bauran promosi merupakan kumpulan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik dan mau memberikan respon kepada perusahaan.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa. Promosi penjualan terdiri dari alat intensif beraneka ragam yang dirancang untuk jangka pendek dan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau secara lebih banyak oleh konsumen.

Pengertian promosi penjualan menurut **Philip Kotler (2002:681)** :

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Pengertian promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* sebagai berikut :

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Pengertian di atas, promosi mengandung arti bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media, berjangka pendek, dengan satu tujuan yaitu merangsang konsumen untuk mempercepat atau memperbesar pembelian .

Menurut **Peter & Olson** menyebutkan bahwa promosi penjualan terdiri dari dua jenis, yaitu *trade promotion* dan *consumer promotion*, di mana *trade promotion* digunakan perusahaan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi kepada konsumen. Sedangkan *consumer promotion* digunakan oleh perusahaan dan pengecer untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan mengunjungi outlet ritel atau pengecer.

2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, selain pelayanan terhadap konsumen juga menggunakan promosi penjualan dengan tujuan agar konsumen bisnis maupun konsumen akhir terdorong untuk melakukan tindakan pembelian.

Langkah pertama dari program promosi yaitu menetapkan tujuan promosi dan tahap-tahap selanjutnya dari kegiatan promosi yang harus disesuaikan dengan tujuan promosi yang telah ditetapkan.

Menurut **Kotler** (2002 ; 599-600) tujuan promosi penjualan bagi :

1. Promosi konsumen
 - a) Meningkatkan kuantitas penjualan dalam unit.
 - b) Mempengaruhi non pelanggan untuk mencoba produk.
 - c) Mempengaruhi perpindahan merek dari merek pesaing.
2. Promosi pedagang atau perantara
 - a) Membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan meningkatkan persediaan.
 - b) Mempengaruhi pembelian di luar musim penjualan.
 - c) Masuknya produk ke outlet-outlet ritel baru.
3. Promosi bisnis dan wiraniaga

- a) Meningkatkan dukungan terhadap produk atau model.
- b) Meningkatkan prospekting.
- c) Merangsang penjualan di musim penjualan.

Dari tujuan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan promosi penjualan yaitu untuk meeningkatkan penjualan baik volume ataupun frekuensinya, mempercepat respon pasar yang ditargetkan, mendorong pembelian ulang, menciptakan kesetiaan merek dan mendorong penjualan pada masa sepi.

2.4.3 Sifat Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan yang dilakukan setiap perusahaan selalu berbeda-beda, akan tetapi alat promosi penjualan tersebut memiliki tiga ciri khusus. Menurut **Kotler** (2002 : 565), ciri-ciri tersebut :

1. Komunikasi

Alat promosi penjualan bagi konsumen tersebut akan memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang membawa pelanggan kepada produk-produk tertentu.

2. Intensif

Alat promosi penjualan yang memberikan rangsangan, atau yang bernilai bagi pelanggan.

3. Undangan

Alat tersebut merupakan undangan untuk melaksanakan transaksi sekarang juga.

Promosi penjualan akan lebih efektif apabila disertakan dalam iklan yang cukup gencar. Karena tanpa adanya iklan, hanya sebagian ataupun sedikit orang yang mengetahui program promosi penjualan yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan.

Promosi penjualan untuk konsumen merupakan salah satu alat utama promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen akhir untuk melaksanakan pembelian. Aktifitas promosi penjualan untuk konsumen ini merupakan taktik pemasaran yang sifatnya jangka pendek. Bahkan kadang-kadang dirasakan promosi penjualan hanya dapat meningkatkan pembelian pada saat promosi penjualan itu berlangsung.

2.4.4 Sasaran Promosi Penjualan

Sasaran promosi penjualan menurut **Kotler** (2002 ; 681), bahwa promosi penjualan memilih tiga sasaran yaitu konsumen (*Consumer Oriented*), pedagang atau perantara (*trade oriented*), dan wiraniaga (*sales force*).

1. Promosi konsumen

Promosi yang ditujukan pada konsumen dimana dalam promosi tersebut terdapat berbagai kiat seperti paket harga, hadiah, garansi produk.

2. Promosi pedagang atau perantara.

Dalam promosi perdagangan dapat membujuk pedagang besar atau pengecer untuk menempatkan merek, didorong untuk membuat *stock* barang dari jumlah normal, mempromosikan produk tersebut dengan memajang, memamerkan dan melakukan pengurangan harga, serta mendorong pengecer untuk menjual produk tersebut.

3. Promosi bisnis dan wiraniaga

Promosi yang digunakan pebisnis dengan cara memberikan kiat-kiat untuk mendorong wiraniaga agar berusaha lebih keras dalam menjual produk serta bagaimana caranya untuk menghargai pelanggan.

2.4.5 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Pejualan

Promosi penjualan memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat digunakan pada tahap pengenalan (*introduction*), membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, menanamkan sikap positif pada diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pada saat promosi produk baru atau produk lama, konsumen sudah percaya pada perusahaan baik dalam harga maupun kualitas.

Sedangkan kelemahannya yaitu pengaruh promosi penjualan bersifat sementara dan biasanya promosi penjualan membangun volume penjualan jangka pendek yang tidak dapat dipertahankan. Maka dari itu, dalam menetapkan sebuah merek, tidak hanya dilakukan dengan promosi penjualan saja, melainkan dibantu dengan alat-alat promosi yang lain seperti pemasaran langsung, periklanan dan lain sebagainya.

2.4.6 Memilih Alat Promosi Penjualan

Alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan menurut **Kotler** (2002 : 633) adalah sebagai berikut :

1. Alat Promosi Konsumen

- a) *Samples* (sampel), yaitu penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa.
- b) *Coupons* (kupon), yaitu sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.

- c) *Cash refund offer* (tawaran pengembalian tunai atau rabat), yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer.
- d) *Price off* (paket harga), yaitu menawarkan bagi konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- e) *Premius* (premi/hadiah), yaitu barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai intensif untuk membeli produk tertentu.
- f) *Prizes* (undian), yaitu tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, barang atau lainnya karena membeli sesuatu.
- g) *Patronage award* (hadiah langganan), yaitu hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang penjual atau sekelompok penjual.
- h) *Free trials* (percobaan gratis), yaitu dengan mengundang pembeli prospektif untuk mencoba produk secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- i) *Warranties* (garansi produk), yaitu janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit atau implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai dengan spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkan atau mengembalikan uang pelanggan.
- j) *Tie-in promotion* (promosi gabungan), yaitu melibatkan beberapa merk atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
- k) *Cross promotion* (promosi silang), yaitu dengan melibatkan penggunaan satu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- l) *Point-of-purchase /POP* (Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian), yaitu alat promosi penjualan yang mengundang pelanggan untuk melakukan transaksi dengan segera.

2. Alat Promosi Perdagangan

a. Potongan Harga (harga diluar faktor atau diluar daftar)

Merupakan potongan langsung diluar daftar harga untuk setiap pembelian produk selama periode tertentu. Penawaran ini mendorong penyalur untuk membeli sejumlah produk atau menyimpan jenis produk baru yang biasanya tidak mereka beli. Penyalur dapat menggunakan tunjangan pembelian untuk laba yang cepat, iklan, atau pengurangan harga.

b. Tunjangan

Jumlah yang ditawarkan sebagai sebagai imbalan persetujuan untuk menampilkan produk produsen dengan cara tertentu, tunjangan iklan membayar pengecer untuk mengiklankan produk produsen. Tunjangan pajangan membayar mereka untuk memasang suatu pajangan produk khusus.

c. Barang Gratis

Tawaran tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu. Produsen dapat menawarkan kepada pengecer sebagai alat perangsang seperti pulpen, kalender, pensil atau hadiah yang lainnya.

3. Alat Promosi Bisnis dan Wiraniaga

a. Pameran Dagang dan Konvensi

Dilakukan perusahaan yang menjual produk dan jasa kepada industri tertentu, menyewa ruang dan mendirikan stan serta tempat pameran untuk mendemonstrasikan produk mereka di pameran dagang tersebut. Penjual yang berpartisipasi mengharapkan beberapa manfaat, termasuk menghasilkan petunjuk penjualan baru, mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk baru dan sebagainya.

b. Kontes Penjualan

Merupakan kontes yang melibatkan wiraniaga atau penyalur, bertujuan mendorong mereka untuk meningkatkan hasil penjualan selama satu periode tertentu, dan hadiah diberikan kepada yang berhasil. Wiraniaga dengan kinerja yang tinggi dapat menerima hadiah berupa paket wisata, uang, mobil atau hadiah yang lainnya.

c. Iklan Khusus

Iklan khusus terdiri dari barang-baang yang berguna, berbiaya rendah yang membawa nama serta alamat perusahaan dan kadang-kadang terdiri atas satu pesan iklan. Wiraniaga menghasilkan produk yang umum kepada konsumen seperti pulpen dan kalender.

2.6 Keputusan Utama dalam Promosi Penjualan

Dalam menetapkan promosi penjualan, menurut **Kotler** (1997 : 259) suatu perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih kiatnya, mengembangkan program, menguji program itu lebih dulu, menetapkan dan mengendalikannya dan mengevaluasi hasilnya.

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan dituntunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut dan sesuai dengan jenis pasar sasaran. Untuk konsumen tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai dan menjauhkan orang yang sering mengganti merek pesaing.

2. Memilih kiat promosi penjualan

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektifitas biaya tiap kiat

3. Mengembangkan program promosi penjualan

Pemasar harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan agar program promosi dapat berhasil, yakni :

- a) Pemasar harus menentukan besarnya insentif
- b) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
- c) Pemasar harus menetapkan lamanya promosi
- d) Pemasar harus memutuskan sarana distribusi
- e) Pemasar harus menentukan waktu promosi

4. Prauji program promosi penjualan

Program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, prauji harus dilakukan untuk menentukan apakah kiatnya tepat, ukuran insentif optimal dan metode penyajiannya efisien.

5. Menetapkan dan mengendalikan program promosi penjualan

Rencana penerapan harus mencakup *lead time* dan *sell in time*. *Lead time* yaitu waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan, sedangkan *Seel in time* dimulai dengan peluncuran promosi dan berakhir saat hampir 95% barang dagangan promosi itu berada di tangan konsumen yang dapat menghabiskan waktu satu sampai beberapa bulan lamanya, tergantung lamanya promosi tersebut..

6. Mengevaluasi program promosi penjualan

Evaluasi merupakan syarat penting untuk dapat mengetahui apakah promosi penjualan tersebut sudah memenuhi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektifitas promosi penjualan, yaitu :

- a) Data Penjualan, yaitu membandingkan data penjualan sebelum dan saat promosi, serta setelah promosi.

- b) Survey konsumen, yaitu mengukur berapa banyak orang yang mengingat dan memperhatikan promosi penjualan tersebut, berapa orang yang mengambil keuntungan dari program tersebut dan bagaimana promosi penjualan tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merek produk.
- c) Pengalaman, mengenai nilai insentif, jangka waktu dan masa distribusinya.

2.7 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan orang yang harus mendapatkan perhatian dari pemasar atau perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memahami keadaan konsumen adalah melakukan studi tentang perilaku konsumen.

2.7.1 Definisi Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut **Boerman (2000)** :

Perilaku konsumen adalah proses dengan jalan bagaimana seseorang memutuskan, apakah, apa, bilamana, dari siapa membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut **(Engell,Kollat,BlackWell)**

Tindakan-tindakan individu yang terlibat dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan itu.

Jadi perilaku konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen melalui tindakan tindakan tertentu dalam mencapai sebuah keputusan pembelian dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya.

2.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk** (2000:558) adalah sebagai berikut :

“Decision is the selection of an action from two or more alternative choice.”

Pengertian di atas menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan seleksi dua alternatif atau lebih.

Seorang konsumen dalam memutuskan sesuatu hal, kadang-kadang dipengaruhi oleh pihak-pihak tertentu atau orang lain..

2.8 Perilaku Pembelian

2.8.1 Tipe Perilaku Pembelian

Menurut **Kotler** (2000 ; 202) ada empat tipe perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen menempuh perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Para pemasar produk mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam, yaitu harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari para konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam. Pemasar perlu mengembangkan strategi untuk membantu pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk dan tingkat kelapangan secara efektif.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Pembeli akan memilih pilihan produk yang tersedia, akan tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Setelah membeli, konsumen mungkin akan

mengalami ketidakcocokan, lalu konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berusaha untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan.

Implikasi situasi tersebut bagi pemasar bahwa penentuan harga, lokasi yang baik, dan tenaga jual yang efektif adalah penting untuk mempengaruhi pilihan merek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terbukti bahwa konsumen yang tidak terlibat dalam keputusan yang mendalam (low involvement) bila membeli sesuatu yang harganya relatif murah atau produk yang sudah sering dibeli, misalnya sabun mandi, dalam hal ini pemasar memerlukan keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai keefektifandalam memanfaatkan promosi.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam beberapa situasi pembelian, keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi ditandai dengan perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan penggantian merek, yang terjadi adalah memperoleh keragaman, bukan karena tidak puas.

2.8.2 Model Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Dalam keputusan membeli, menurut Schiffman, Kanuk (2000 : 555) terdapat dalam model konsumen yaitu :

1. *Economic Man*

Dalam persaingan sempurna konsumen selalu digolongkan sebagai *Economic Man* yaitu seseorang yang memilih keputusan secara rasional. Untuk berperilaku secara rasional,

seorang konsumen harus mengetahui semua alternatif dari produk yang tersedia, harus mampu mengurut alternatif secara tepat antara yang bermanfaat dan merugikan dan dapat mengidentifikasi satu alternatif terbaik.

2. *Passive Man*

Passive Man digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap *self serving* dan promosi dari pemasar. Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian secara irasional.

3. *Cognitive Man*

Cognitive Man atau *problem solver*, dalam hal ini konsumen sering kali aktif mencari produk dan jasa yang mereka butuhkan dan memperkaya kehidupan mereka. Model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek dan toko. Dibandingkan dengan konsumen yang realistis sebagai konsumen yang berusaha keras mengumpulkan informasi yang tersedia tentang setiap pilihan alternatif yang ada. Dalam beberapa model kognitif menggambarkan seorang konsumen diantara *economic man* dan *passive man* yaitu seorang konsumen yang tidak memiliki pengetahuan lengkap dan tidak dapat membuat keputusan yang sempurna, tetapi meskipun demikian mereka aktif dalam mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.

4. *Emotional Man*

Ketika melakukan pembelian, kita mungkin menghubungkan perasaan dan emosi, prestise, harapan serta kesenangan. Pada saat konsumen melakukan pembelian secara emosional, cenderung kurang dalam mencari informasi akan tetapi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati. Dalam hal ini, bukan berarti *emosional man* mengambil keputusan secara irasional, lagi pula dalam produk yang baik, pemilihan terhadap beberapa merek harus dilakukan secara irasional.

2.8.3 Model Perilaku Pembeli

Dalam perilaku konsumen tersebut terdapat berbagai karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Oleh sebab perusahaan pun harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai informasi mengenai siapa yang membuat keputusan pembelian, tipe keputusan pembelian konsumen dan juga tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut bias datang atau timbul dari dalam dirinya maupun dari luar. Untuk itu perusahaan perlu memahami model perilaku pembelian. Menurut **Kotler** (2002 : 183) model perilaku pembelian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian



Dari gambar perilaku pembelian diatas, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian dan membentuk perilaku proses keputusan. Hal yang mendasarinya ada tiga kategori, yaitu :

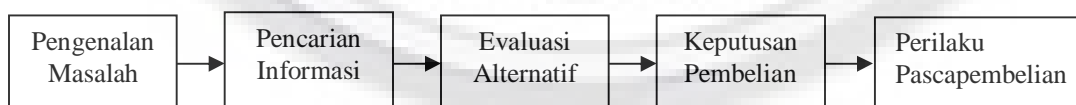
- 1) Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas social, pribadi, keluarga dan situasi
- 2) Perbedaan dan pengaruh individu meliputi sumebr daya konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi
- 3) Proses psikologis meliputi pengolahan informasi, pembelajaran serta perubahan sikap dan perilaku.

Bauran pemasaran pada model perilaku pembelian merupakan rangsangan pemasran yang paling utama meliputi, produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasran dan lingkungan akan memasuki kesadaran para pembeli sehingga membentuk proses keputusan pembelian.

Selanjutnya karakteristik pembeli meliputi budaya, social, pribadi dan psikologis serta proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Kedua hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian produk.

2.8.4 Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli

Dalam proses keputusan service, konsumen selalu melakukan pertimbangan-pertimbangan. Menurut **Kotler** (2002:204) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Tahap Pross Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat seseorang mungkin merasakan adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Kebutuhan biasanya ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam diri seseorang maupun dari luar dirinya. Seorang pemasar perlu menganalisis berbagai hal yang menggerakkan kebutuhan (*need*) atau minat tertentu dalam diri konsumen, sehingga dapat ditemukan kebutuhan apa yang dirasakan, dan apa penyebabnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen ketika dia membutuhkan sesuatu, dia akan berusaha mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang dicarinya. Konsumen lebih cepat tanggap terhadap informasi yang berhubungan dengan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen juga dapat secara aktif mencari informasi akan produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang telah memiliki informasi cukup mengenai suatu produk kemudian memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai akhir. Proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk, terutama berlandaskan pertimbangan yang sadar dan rasional.

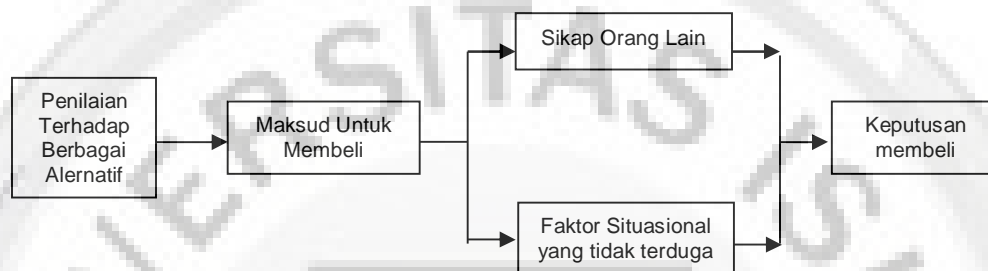
4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang lebih disukai. Ada dua faktor yang dapat mencampuri pembelian tersebut :

- A. Sikap orang lain, konsumen membentuk preferensi diantara suatu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu :
 - a) Intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen.

b) Motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

B. Faktor-faktor situasional yang tidak terduga, konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu.



(Gambar 2.3 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli sebuah produk kemudian menggunakan produk tersebut, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk itu. Tugas pemasar tidak selesai sampai produk tersebut dibeli, tetapi harus berkelanjutan sampai membentuk konsumen yang loyal (*Customer Loyalty*).

Jadi dapat disimpulkan aktifitas tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas, konsumen akan mengembalikan produk dan mengajukan keluhan. Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Penggunaan setelah pembelian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan, misalnya meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk.

2.9 Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Service Motor Honda

Dalam meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan service, perusahaan berperan memberikan dorongan terhadap kebutuhan konsumen sehingga tercipta keinginan untuk membeli atau melakukan service motor Honda pada bengkel resmi AHHAS. Apalagi ditengah persaingan yang sangat ketat diantara sesama bengkel, kegiatan promosi sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Salah satu yang dapat mendorong kebutuhan serta keinginan konsumen adalah dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan yang tepat, misalnya memberikan potongan harga, hadiah dan garansi bagi konsumen. Potongan harga, hadiah dan garansi ini menawarkan kesempatan yang menarik bagi konsumen, karena tidak banyak didapatkan program promosi penjualan seperti ini di bengkel resmi Honda/AHASS. Program promosi penjualan tersebut dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.