

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2012:5) pemasaran adalah “Fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Menurut Kotlet dan Armstrong (2012:29) “Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Durianto (2011:1) Pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut W.J. Stanton (2009:5), Pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”. Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012;75) adalah “Seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2012;47) “Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

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.

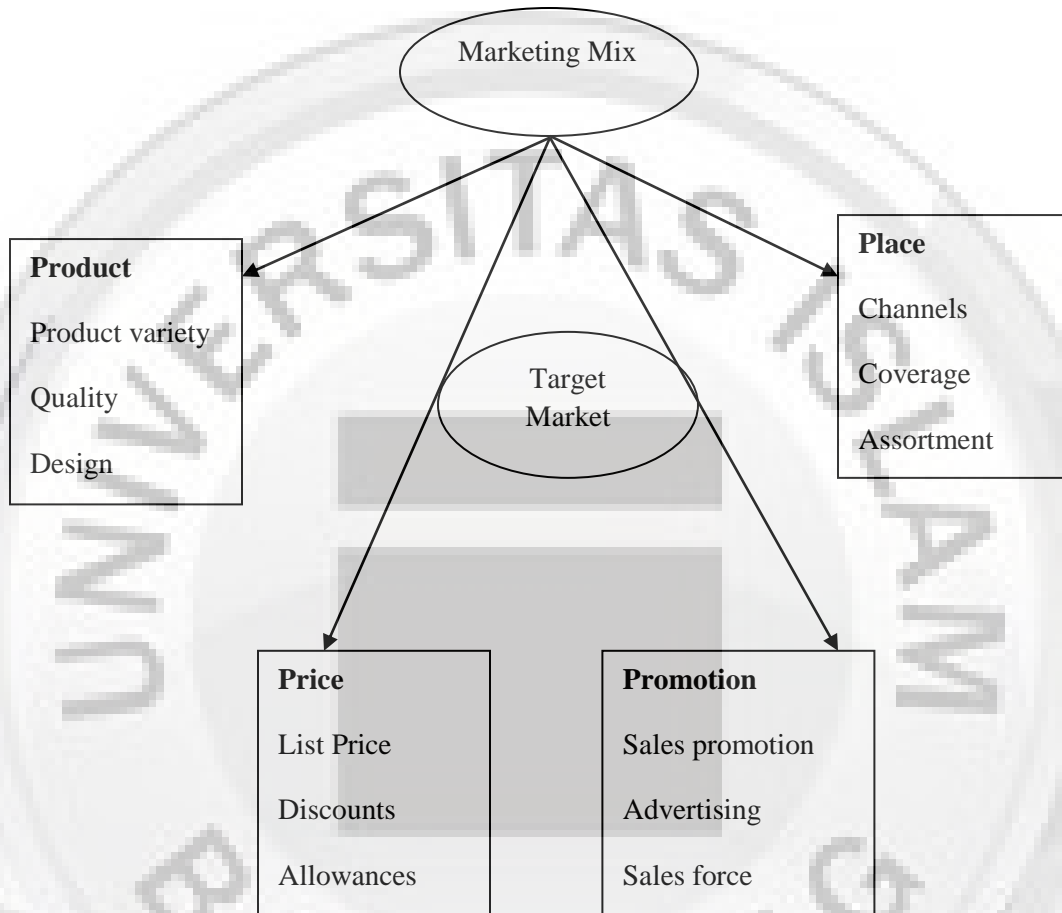
3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Gambar 2.1 Marketing Mix



Sumber : Kotler, Philip. Buku *Marketing Management* (2012;47)

2.3 Promosi

Promosi adalah satu unsur dari bauran pemasaran. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dari konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan

bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:476) “Promosi atau disebut juga sebagai komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.”

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk dan jasa oleh target pasar.

Dalam era pemasaran modern seperti saat ini, suatu perusahaan tidak hanya bertanggung jawab menciptakan produk yang baik dan menarik, menetapkan harga jual yang tepat dan bersaing dengan perusahaan lain serta menciptakan saluran distribusi seluas mungkin. Akan tetapi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dan produknya dapat dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Alasan lainnya adalah agar terjalin komunikasi antara produsen dengan pelanggannya melalui produk yang dihasilkannya.

Menurut William J. Stanston (2006:210) “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) “Bauran promosi atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga sebagai bauran promosi, terdiri atas delapan model komunikasi utama

yaitu “*advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experient* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of moth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personalselling* (penjualan personal)”.

Bauran promosi (promotion mix) adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Seperti: Iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan *leaflet*, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tandapajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo, dan video.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seperti : Hadiah, sampel, bazaar, kupon, undian dan lain-lain.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan

merek tertentu. Seperti : Olahraga, hiburan, festival, kesenian, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan dan kegiatan jalanan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi cita perusahaan atau produk individunya. Seperti : Peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitan, hubungan komunitas, lobi, majalah identitas dan majalah perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa. Seperti : Belanja elektronik, belanja TV, e-mail, blog, dan situs web.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Seperti : Orang ke orang, chat rooms, dan blog.

8. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Seperti : Presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, sampel produk, pekan raya dan pameran dagang, program insentif.

2.4 Periklanan

Definisi periklanan menurut Peter Olson (2013:201): “Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

Kotler dan Armstrong (2010;185) mendefinisikan iklan sebagai berikut: “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu”.

Menurut Ralph S (Morrisan, M.A, 2010:17), iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu.

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko, yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Selain itu, periklanan umumnya melibatkan media massa. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau

menggiring orang untuk mengambil tindakan dan menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2004: 1).

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli, program periklanan harus dirancang secermat mungkin, baik dalam keorganisaannya maupun keputusan-keputusan utama dalam pengelolaannya.

Agar periklanan dapat berjalan lancar secara efektif dalam meningkatkan hasil penjualan maka diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum periklanan tersebut dilaksanakan. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat rencana kegiatan periklanan yang dikenal sebagai 5M menurut Kotler dan Keller (2010:202) yaitu :

1. Misi (*Mission*)

Menetapkan apakah tujuan dari iklan tersebut.

2. Uang (*Money*)

Berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan.

3. Pesan (*Message*)

Pesan apa yang seharusnya disampaikan.

4. Media (*Media*)

Media apa yang seharusnya digunakan.

5. Ukuran (*Measurement*)

Bagaimana hasilnya seharusnya dievaluasi.

2.5 Pesan

Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan. Dalam komunikasi terdapat sebuah pesan, pesan tersebut menyampaikan sebuah informasi yang akan disampaikan kepada konsumen.

Definisi pesan menurut A.Shimp (2007;164): “Pesan (message) adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim”.Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010;185): “Pesan adalah apa yang akan disampaikan dari suatu iklan kepada konsumen”.

Sutisna (2001:278) mengemukakan pendapatnya mengenai pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, yaitu :

5. Faktual. Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, contohnya adalah iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produ sekaligus
6. Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sangat banyak ditampilkan di TV. Penonton disuguhkan pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering djalani banyak orang.
7. Demonstrasi. Teknik yang hampir sama digunakan menyelesaikan masalah yang sering dihadapi konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan ditampilkan

mengambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah.

8. Iklan perbandingan (*comperative advertising*). Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis

Kotler (2012:632) mengemukakan bahwa pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

2.5.1 Isi Pesan

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan seperti tema iklan dan daya tarik iklan itu sendiri.

2.5.2 Struktur Pesan

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana cara penyampaian pesan secara logis yang disampaikan melalui ketepatan penayangan iklan.

2.5.3 Format Pesan

Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana menyatakan pesan secara simbolik, yaitu melalui simbol-simbol seperti musik, teks iklan, kata-kata, dan sebagainya.

4. Teks Iklan

Teks adalah suatu kesatuan bahasa yang memiliki isi dan bentuk, baik lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh seorang pengirim kepada penerima untuk menyampaikan pesan tertentu.

5. Kata-Kata

Berbicara menggunakan bahasa. Bahasa pada gilirannya adalah pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat (Rakhmat, 2003: 268). Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian khalayak, maka kata-kata yang ditampilkan haruslah yang dapat menarik perhatian dan singkat serta harus sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju.

6. Musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar belakang, tune terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi untuk suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

Banyak praktisi dan akademisi periklanan memikirkan bentuk variasi musik yang digunakan untuk fungsi komunikasi. Dalam hal ini, mencakup musik sebagai penarik perhatian, membuat konsumen berperasaan positif, membuat konsumen lebih menerima pesan iklan, dan membuat komunikasi yang mengandung arti terhadap produk yang diiklankan.

2.5.4 Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik memperoleh perhatian yang lebih besar dan diingat. Pengiklan sering menggunakan orang terkenal sebagai juru bicara, tetapi ada hal yang sama pentingnya yaitu juru bicara itu memiliki kredibilitas.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) : “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Sedangkan Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63) “Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.”

2.6.1 Tahap – tahap Keputusan Pembelian

Didalam proses keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) “konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.

a) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya Dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang di peroleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c) Evaluasi berbagai alternative merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternative yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d) Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Keputusan pembelian, yaitu tahap konsumen benar – benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012 : 171):

- **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.
- **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.
- **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 keluasaan tempat
- **Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)** keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda – beda.
- **Jumlah pembelian** konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dan kemudian diputuskan untuk membeli produk tersebut.

e) Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Dalam teori keterkaitan pesan iklan terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan dalam penelitian-penelitian berikut:

2.7 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penulisan ini, yaitu :

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Ananda Fortunisa & Andrew Arief Agassi Program Studi Ekonomi, Manajemen. Universitas Bakrie, Jakarta 20	Pesan Iklan Televisi dan <i>Personal Selling:</i> Alat Promosi Untuk Keputusan Pembelian	Pesan Iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Djarum Black terhadap produk.	Pesan Iklan sebagai variabel independe n.	Ada 2 variabel independen yang berbeda yaitu Personal Selling	Variabel independe n hanya satu yaitu pesan iklan

2	Setyo Ferry Wibowo & Maya Puspita Karimah Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Jakarta, Jakarta 2012	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX	Iklan Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Mengguna kan satu variabel independe n dan satu variabel dependen.	Iklan Televisi sebagai variabel independen dibahas lebih dalam hingga penjelasan mengenai tiap dimensi.	Variabel independe n yaitu pesan iklan .
3	Angga Sulistiono, Dosen STIE Kesatuan. 2012	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jupiter MX	Iklan Televisi memiliki hubungan yang baik terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jupiter MX.	Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Mengguna kan satu variabel independe n dan satu variabel dependen.	Iklan Televisi sebagai variabel independen dibahas lebih dalam hingga penjelasan mengenai tiap dimensi.	Variabel independe n yaitu pesan iklan sebagai indikator nya.