

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Morrisan, M.A (2010: 2) pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan suatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi menjual gagasan-gagasan saja (pengangkutan, penerbangan, pemotogan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Konsep inti dalam pemasaran dalam buku Philip Kotler dan kevin lane keller (2009:12-13) menyebutkan untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkain konsep inti berikut ini:

#### 1) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal, hiburan, dan pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

## 2) Keinginan

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

## 3) Permintaan

Keinginan pada produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli produk mereka.

Berdasarkan pengertian tentang pemasaran diatas, pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah terfokus pada jual beli produk dan jasa, melainkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen baik berupa gagasan, ide, dan hiburan yang merupakan bagian dari kebutuhan konsumen. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk, maka dari perusahaan harus dapat mengkomunikasikan, memberikan penawaran terhadap produk dari perusahaan untuk melakukan proses sosial terhadap individu atau kelompok konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan, merancang suatu kegiatan-kegiatan pemasaran dalam mengkomunikasikan segala bentuk pemasar yang berkaitan dengan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar.”

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), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62).

1. Produk,

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), 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. Shimp (2003:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson 2010:9).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan *image* perusahaan.

### 2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yaitu bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Bauran

komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

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

1. *Advertising* (iklan). Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster).
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)
3. *Even and experiences* (Acara dan pengalaman). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan acara serta kegiatan kurang formal.
4. *Public relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau

konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu

5. *Direct marketing* (Pemasaran langsung). Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif). 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.
7. *Wor of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

**Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum**

| Iklan   | Promosi penjualan   | Acara dan pengalaman  | Hubungan masyarakat dan publisitas  | Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif  | Pemasaran dari mulut ke mulut | Penjualan personal   |
|---|---|---|---|--|-------------------------------|--|
| Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda pajangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Simbol dan logo Video | Kontes, permainan, undian, lotere Premi dan hadiah Sampel Bazaar dan pameran dagang Pameran demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Tunjangan pertukaran barang bekas Program kontinuitas<br><i>Tie-in</i> | Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan Kegiatan jalanan | Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan | Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja tv Surat faks E-mail Surat suara Blog Situs web | Orang ke orang Chat room Blog | Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazaar dan pameran dagang |

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

- 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*);
- 2) pemasaran langsung (*direct marketing*);
- 3) promosi penjualan (*sales promotion*);
- 4) penjualan personal (*personal selling*);
- 5) pemasaran interaktif; dan
- 6) hubungan masyarakat (*public relations*), untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010: 7).



Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka, dan seberapa jauh masing-masing instrumen dan teknik itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. Perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC (dalam Morissan, 2010: 17)

### **2.3.2 Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Yang efektif**

Langkah-Langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Yang efektif menurut Kotler and Keller (2012: 482), langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

#### **1. Mengidentifikasi pembedar sasaran**

Mengidentifikasi pasar sasaran merupakan tujuan untuk melihat pasar yang sebenarnya atau pasar yang jelas menjadi target pasar yang dituju, apakah mereka pembeli potensial dari produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, individu, kelompok, public tertentu, atau masyarakat umum. Apakah target baru untuk kategori atau pengguna saat ini? Apakah target setia kepada merek, setia kepada pesaing, atau seseorang yang beralih antara merek? Jika pengguna merek, adalah dia seorang pengguna berat atau ringan? strategi komunikasi akan berbeda tergantung pada jawaban. Kami juga dapat melakukan

analisis gambar dengan profil target audiens dalam hal pengetahuan tentang informasi merek.

## 2. Menentukan tujuan komunikasi

Pemasaran dapat menetapkan tujuan komunikasi yang dituju, supaya proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat tersampaikan secara efektif diterima oleh konsumen. Pemasaran juga dapat menentukan tujuan komunikasi pada setiap tingkatan hirarki pengaruh John R. Rossiter dan Larry Percy mengidentifikasi empat tujuan mungkin, sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan kategori**, mendirikan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk menghapus atau memenuhi perbedaan dirasakan antara motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan.
- b. **Kesadaran Merek**, membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai daripada mengingat dari pada konsumen diminta untuk memikirkan sebuah merek.
- c. **Sikap merek**, merek konsumen membantu mengevaluasi kemampuan merek yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan saat ini yang relevan.
- d. **Maksud pembelian merek**, instruksi mandiri konsumen untuk memutuskan untuk membeli merek atau mengambil tindakan terkait pembelian. Penawaran promosi seperti kupon atau penawaran dua untuk satu penawaran mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental untuk membeli.

## 3. Merancang komunikasi.

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pema saran, selanjutnya pemasar dapat merumuskan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan membutuhkan pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakan itu (sumber pesan), diantaranya:

- a. Strategi pasar, dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide-ide yang akan mengikat ke posisi merek dan membantu membangun poin dari paritas atau titik perbedaan.
  - b. Strategi kreatif, efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan sedang diekspresikan, serta pada isinya. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi tertentu. Kita secara luas dapat mengklasifikasikan ke dalam golongan sebagai daya tarik informasional (informational), dan transpormasional (transpormational).
  - c. Sumber pesan, pesan disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi atau orang tidak terkenal, dan mengapa pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti cenderung efektif ketika mereka kredibel atau mewujudkan atribut kunci produk
4. Memilih saluran komunikasi,

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua, saluran komunikasi personal dan non personal, diantaranya:

- a. Saluran komunikasi pribadi (personal communication channels), saluran komunikasi pribadi membiarkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap

muka atau orang ke penonton, melalui telepon, surat permukaan, atau email. Mereka berasal efektivitas mereka dari presentasi individual, umpan balik termasuk pemasaran langsung, interaktif, kata pemasaran mulut, dan personal selling.

- b. Saluran komunikasi non pribadi, saluran nonpersonal yang komunikasi di arahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, dan hubungan masyarakat. Pertumbuhannya baru-baru ini banyak yang telah terjadi melalui acara dan pengalaman. Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.

#### 5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan berapa banyak untuk dibelanjakan pada komunikasi pemasaran. Kami akan menjelaskan empat metode umum, yaitu:

- a. Metode Sesuai Kemampuan. Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi pada apa yang mereka pikir perusahaan mampu. Metode ini sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung dari promosi pada volume penjualan.
- b. Metode Prosentase dari penjualan. Beberapa perusahaan mengatur pengeluaran komunikasi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau diantisipasi dari harga jual.

- c. Metode Keseimbangan. Persaingan dgn melihat kepada anggaran promosi pesaing, Beberapa perusahaan menetapkan anggaran komunikasi mereka untuk mencapai paritas saham suara dengan pesaing.
- d. Metode Tujuan & Tugas – tugas. Metode ini menyerukan kepada pemasar untuk mengembangkan anggaran komunikasi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya kegiatan mereka.

6. Menentukan bauran promosi

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran selama delapan mode utama komunikasi. iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, peristiwa dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, kata pemasaran mulut, dan penjualan personal. Alat-alat komunikasi diantaranya:

- a. *Advertising* – Iklan
- b. *Sales Promotion* - Promosi Penjualan
- c. *Public Relations and Publicity* - Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- d. *Even and Experiences* - Acara dan pengalaman
- e. *Direct And Interactive Marketing*- Pemasaran Langsung dan interaktif
- f. *Wor of Mouth Marketing* - Pemasaran dari Mulut ke Mulut
- g. *Personal Selling* - Penjualan Personal.

7. Mengukur hasil promosi

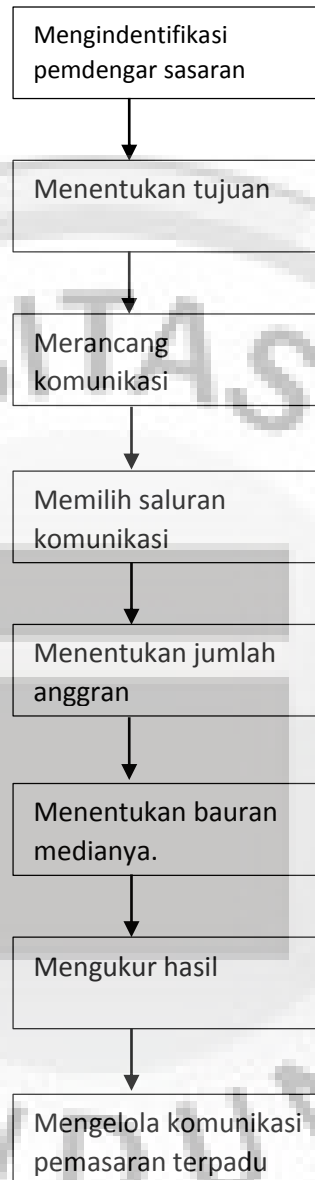
Setelah melaksanakan rencana komunikasi, dimana komunikator harus mengukur efektifitas komunikasi yang dilakukan. Anggota target audiens ditanya

apakah mereka mengenali atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, apa poin yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan, dan apa sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk dan perusahaan. komunikator juga harus mengumpulkan tindakan perilaku respon penonton, seperti berapa banyak orang membeli produk, menyukainya, dan berbicara kepada orang lain tentang hal itu.

#### 8. Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terpadu

The American Marketing Association mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu."

Proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan terampil menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan. IMC harus meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat.



**Gambar 2.1 pengembangan komunikasi yang efektif**

(Kotler and keller 2012: 482)

### **2.3.3 Model Mikro Respon Konsumen**

Dikuti dari buku Kotler & Keller (2012:481) Marketing Mangemen menyatakan: model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons

spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hirarki respons klasik yaitu:

1. Kesadaran: Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.
2. Pengetahuan: Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin memiliki kesadaran tapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.
3. Rasa Suka: Jika konsumen sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.
4. Preferensi: Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
5. Keyakinan: Komunikator harus membangun dan memperkuat keyakinan dan minat konsumen sasaran untuk membeli.
6. Pembelian: Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.



## 2.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang akan diliewati oleh konsumen dalam memilih suatu produk dari perusahaan proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat baik itu jasa ataupun produk yang dipilih oleh kosumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan membeli, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memiliki masukan ke dalam keputusan pembelian: orang bisa inisiator, pengaruh, penentu, pembeli, atau pengguna.

Menurut Buchari Alma (2012: 63), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Tahap-tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2012:161):

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Pengertian keputusan pembelian diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan kosumen harus melalui beberapa tahapan sampai dengan tahapan pasca pembelian serta adanya pengaruh terhadap pengambilan kosumen baik dari informasi yang didapat mengenai produk ataupun pengalaman menggunakan suatu produk.

#### **2.4.1 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian, kosumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian kosumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang kosumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh kosumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

##### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli. Dengan stimulus internal, satu dari orang tersebut memiliki kebutuhan yang normal akan lapar, haus, seks naik ke tingkat ambang batas dan menjadi perangsang. Kebutuhan juga dapat terangsang oleh stimulus eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan televisi untuk liburan hawai, yang mengilhami pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Khusus untuk pembelian diskresioner seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin perlu untuk meningkatkan motivasi konsumen sehingga potensi pembelian mendapat pertimbangan serius .

## 2. 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. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
  - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, dan pameran.
  - c. Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen.
  - d. Sumber eksperimental: pernah menagani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
- ## 3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Tidak ada proses tunggal digunakan oleh semua konsumen, atau dengan satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan model-model terbaru melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen

melihat setiap produk sebagai bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari lima macam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012: 171). Pada tahap evaluasi, bentuk konsumen preferensi antara merek di set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima *subdecisions* yaitu merek (merek A), penyalur (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

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

- a) Pemilihan merek 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.
- b) Pemilihan saluran pembelian 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 kelulusan tempat.
- c) Penentuan waktu pembelian keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda.

- d) Jumlah pembelian konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dan kemudian diputuskan untuk membeli produk tersebut.
- e) Metode pembayaran konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa baik tentang merek. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian, tetapi pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pasca pembelian penggunaan produk dan pembuangan.

##### a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, tetapi jika memenuhi harapan konsumen puas bahkan jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli

produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

#### b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

#### c. Penggunaan Produk Pascapembelian

Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk maka semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian terdahulu**

| No | Nama                | Judul   | Hasil penelitian   |
|----|---------------------|---|--|
| 1. | Fita Febri Sugiarti | Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota di Kota Malang                    | Dari hasil penelitian, variabel acara dan pengalaman merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk toyoya  |
| 2. | Meriza Hendra       | Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra ras melati oleh remaja di kota bandung | Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultra ras melati oleh remaja di Kota Bandung sebesar 50% dan kegiatan non prososiasi lebih besar pengaruhnya dengan kegiatan promosi |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
| 3. | Pradnya Pratiwi, I<br>Wayana Suwendra,<br>Ni Nyoman<br>Yulianthini | Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda    | Ada pengaruh secara stimultan dari komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, penjualan lpribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Astra Motor Singaraja Tahun 2013 |
| 4. | Aulia Danibrata  | Pengaruh Integrated Marketing terhadap brand equity pada sebuah bank pemerintah dijakarta | Dimensi Marketing Communication berpengaruh paling besar, yaitu 0,71, dimensi. Terakhir, terdapat pengaruh terhadap Mareketing Communication terhadap Brand Equity pada Bank Pemerintah.  |

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran dan persamaan variable Y yaitu keputusan pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variable Y yang dapat dilihat dari objek penelitian yang berbeda dan peneliti lebih menfokuskan terhadap materi bauran pemasaran. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.