

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Riview Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Ghaith Mustafa Al-Abdallah mahasiswa Applied Science University pada tahun 2009 dalam sebuah jurnal Manajemen dan Pemasaran Volume 5 nomor 2 berjudul *The Effect of Promotional Mix On Internet Adoption In Jordanian Small And Medium*. Berdasarkan temuan di atas penelitian para peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut : Mix Promosi memiliki efek langsung yang positif pada adopsi internet di Yordania Usaha Kecil dan Menengah. Namun, Mix Promosi memiliki efek yang lemah pada adopsi internet di Yordania Kecil dan Menengah, karena nilai-nilai R² lebih rendah dari 0.400 yang disajikan dalam tabel (3). Adapun komponen Mix Promosi, Personal selling ditemukan satu-satunya faktor dengan efek moderat untuk adopsi internet, di mana R² lebih tinggi dari 0.400 yang disajikan dalam tabel (4). Sisanya komponen (Periklanan, Promosi, dan Humas) memiliki kontribusi yang lemah untuk adopsi internet. Ini menunjukkan bahwa UKM Yordania tidak mengadopsi internet berdasarkan manfaat yang diharapkan untuk bisnis dan pemasaran, seperti hasil penelitian bahwa UKM Yordania yang tidak tahu atau tidak siap untuk memanfaatkan adopsi internet untuk kegiatan campuran promosi. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Christina Sagala mahasiswi Departement Administrasi Bisnis President University pada tahun 2014 dalam sebuah jurnal Manajemen dan Pemasaran Volume 1 nomor 1 yang berjudul *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri makanan cepat saji . H1

hipotesis , H2 , H3 , H4 , dan H5 merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji . Faktor-faktor yang iklan , publisitas , promosi penjualan , personal selling , dan harga . Untuk membuktikan bahwa faktor-faktor ini benar-benar mendukung hipotesis , nilai T-test seperti yang disebutkan sebelumnya harus kurang dari 0,05 . Seperti terlihat pada data yang ada , semua nilai T -test dari semua 5 faktor yang terbukti kurang dari 0,05 . Secara umum, ini berarti bahwa bauran promosi dan harga yang diatur oleh perusahaan makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu , untuk mengetahui seberapa kuat faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji , meja R -square menunjukkan bahwa 37,2 % dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran promosi perusahaan dan harga yang ditetapkan sementara, sisanya 62,8 % dipengaruhi oleh lainnya faktor. Secara keseluruhan, persentase ini membuktikan bahwa bauran promosi dan harga yang ditetapkan sopan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji . Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda

Wirmantara pada tahun 2013 lalu dalam sebuah jurnal Manajemen dan Bisnis Volume1 nomor 1 dengan judul Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya *Direct Marketing*, dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Nilai Penjualan Tiket pada Bali Zoo Park di Singapadu Gianyar. Analisis data terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, t-test tegresi, analisis koefisien beta. Simpulan hasil penelitian adalah persamaan regresi linear berganda antara biaya periklanan, *direct marketing*, dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan adalah : $Y = - 758.889.827,040 + 120,781 X_1 + 61,758 X_2 + 22,623 X_3$. Dari persamaan regresi linear berganda dapat dikatakan ada pengaruh yang positif secara simultan antara biaya periklanan, biaya *direct marketing*, dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan atau dengan kata lain meningkatnya nilai penjualan dipengaruhi secara simultan oleh peningkatan biaya periklanan, biaya *direct marketing*, dan biaya promosi penjualan. Dari hasil uji

F-test didapat F_{hitung} sebesar : 13,71 lebih besar dari $F_{\text{tabel}} = 3,24$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) secara simultan antara biaya periklanan, biaya *direct marketing* dan promosi penjualan dengan nilai penjualan. Uji t-test regresi $t_{1\text{-hitung}}$ adalah 2,732, $t_{2\text{-hitung}}$ adalah 2,905, $t_{3\text{-hitung}}$ adalah 3,759 lebih besar dari t-tabel 2,120 pada daerah penolakan H_0 , yang artinya memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata antara biaya periklanan, biaya *direct marketing*, dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan. Koefisien beta biaya periklanan (b_1) adalah 0,383, koefisien beta biaya *direct marketing* (b_2) adalah 0,399 koefisien beta biaya promosi penjualan (b_3) adalah 0,508. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel biaya promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan.

Penelitian yang dilakukan Farisa (2007) dalam Jurnal manajemen tahun 2007 Volume 2 No.5 yang berjudul Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan dengan menggunakan program SPSS dan metode analisis regresi linier dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif dan searah antara biaya distribusi dan nilai penjualan. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis korelasi linier dimana diperoleh nilai r sebesar 0,94, dan juga ada hubungan yang positif antara biaya distribusi dengan nilai penjualan. Variabel X_1 (biaya distribusi) memiliki nilai sig $0,02 < 0,05$, artinya signifikan. H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Artinya biaya distribusi secara parsial berpengaruh terhadap nilai penjualan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Malikul Adil pada tahun 2012 dalam *Journal of Basic and Applied Scientific Research* Volume 4 Nomor 355 dengan judul *The Influence of Brand Image On Sales*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Non Random Sampling. Sementara determinasi sample menggunakan *purposive sampling* dan *incidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah toko-toko di Surabaya dan Gresik (Jawa Timur-Indonesia). Karakteristik dari sampel yang digunakan untuk penelitian merupakan toko yang memiliki nilai perputaran lebih

dari Rp.100 juta per bulan. Perputaran disini yaitu perputaran penjualan produk yang ada di toko-toko tersebut.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi secara positif pelanggan loyalitas ke penawaran pasar dan mungkin meningkatkan komitmen pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik harus berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang pada jangka panjang juga harus mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan, memungkinkan kepuasan pelanggan dan juga harus berpengaruh terhadap tingkat yang lebih besar. Konsumen mengevaluasi informasi yang dikumpulkan sebelum memutuskan produk dengan merek apa yang akan dibeli. Salah satu sumber informasi ini adalah perbandingan antara citra diri dan citra merek. Para konsumen atau pelanggan cenderung memilih merek yang dianggapnya sesuai dengan kepribadian mereka, gambar yang ideal - sosial dan situasional. Dalam penelitiannya, peneliti menemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan pada penjualan produk yang telah diuji. kesimpulan Hubungan antara citra merek dan penjualan juga ditemukan signifikan secara statistik.

Tabel 2.1. Resume penelitian terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Judul Penelitian	Alat	Hasil Penelitian
1.	Ghaith Mustafa Al-Abdallah (2009)	Variabel independen : Mix Promosi Variabel dependen : adopsi internet positif	analisis linier berganda	Ini menunjukkan bahwa UKM Yordania tidak mengadopsi internet berdasarkan manfaat yang diharapkan untuk bisnis dan pemasaran, seperti hasil penelitian bahwa UKM Yordania yang tidak tahu atau tidak siap untuk memanfaatkan adopsi internet untuk kegiatan campuran promosi.
2.	Christina Sagala (2014)	Variabel independen: Promotional Mix and Price Variabel independen Customer Buying Decision toward Fast Food	analisis linier berganda	bauran promosi dan harga yang ditetapkan sopan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji
3.	Wirmanntara pada tahun 2013	Variabel independen : nilai penjualan. Variabel dependen : biaya periklanan, direct marketing, dan promosi penjualan	analisis regresi linear berganda	secara simultan biaya periklanan, biaya <i>direct marketing</i> dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dengan nilai penjualan
4.	Farisa (2007)	Variabel independent : Pengaruh Biaya Distribusi Variabel dependent: Nilai Penjualan	analisis regresi linier	Artinya biaya distribusi secara parsial berpengaruh terhadap nilai penjualan.
5.	Malikul Adil 2012	Variabel dependen : <i>brand image</i> Variabel independen : nilai penjualan	Analisis regresi linier	<i>brand image</i> memiliki hubungan yang signifikan pada penjualan

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran Produk

Tjiptono (2004a:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Pengertian produk menurut *Kotler* (2004:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (2004:8) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (2004:12) mengatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, targetting dan positioning. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (2002:57) segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah

suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (2002:69) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakini bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam segmentasi

psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

Segmentasi multi atribut (*geocustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targeting dan positioning, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut *Kotler* (2004:265) targeting adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Targeting disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu: (i) harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, (ii) potensi penjualan harus cukup luas. Artinya, semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut, (iii) pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan dan (iv)

jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Menurut Kotler (2004:295) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Jadi *positioning* berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. *Positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi. Menurut Longenecker (2004:25) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan-sasarannya dalam

hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting.

Winardi (2001:46) mengemukakan bauran pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya dalam menjual produk, harga, promosi dan distribusi. bauran pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek jual beli produk.

Bauran pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

Asri (2010:30) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi bauran pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu *target marketing* dan *marketing mix*. *Target marketing* yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan. Sedangkan *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas, memiliki hubungan yang erat karena target market merupakan suatu sasaran yang akan dituju. Sedangkan *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi bauran pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*. Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan

akan menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower* sesuai produk, harga, promosi dan distribusi.

Assauri (2010:154) mengatakan bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kotler (2004:401) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran dari unsur bauran pemasaran dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan uraian di atas, dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa varians *marketing mix*-nya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, lokasi atau promosi atau mengkombinasikan hal tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Bauran pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Assauri (2010:63) mengemukakan bahwa strategi pemasaran ditempuh suatu perusahaan adalah:

1. Bauran pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*), di mana perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
2. Bauran pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*), merupakan strategi yang dikembangkan perusahaan dengan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan.

Bentuk bauran pemasaran di atas, tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lainnya. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, sesuai produk, harga, promosi dan distribusi dalam menghadapi persaingan pasar.

2.2.3 Konsep Promosi

Tjiptono (2004b:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut *Kotler* (2004:122) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut Prayitno (2001:93) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.4 Periklanan

Tjiptono (2004:225) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Swastha (2004:27) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Tjiptono (2004:226) menyebutkan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Kotler (2004:272) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

- a. Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.
 - 1) *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan

indirect-action advertising yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

- 2) *Institutional advertising* yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- b. Aspek tujuan mencakup *pioneering advertising (informative advertising)*, *competitive advertising (persuasive advertising)* dan *reminder advertising*.
- 1) *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - 2) *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu.
 - 3) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.
- c. Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Stoner (2003:185) secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

a. *Public Presentation*

Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi tentang produk tersebut.

b. *Pervasiveness*

Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

c. *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

d. *Impersonality*

Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

2.2.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse*

buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut *Kotler* (2001:292) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan

konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

2.2.6 Penjualan Personal

Tjiptono (2004a:224) penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal merupakan alat penjualan langsung perusahaan kepada konsumen yang berinteraksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase. Penjualan personal merupakan alat promosi efektif karena mengeluarkan biaya juga menghasilkan pendapatan dengan terjadinya transaksi penjualan (Tjiptono, 2004b:224).

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi langsung konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Kotler (2004:224) penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu:

1. Konfrontasi Personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan.

Kotler (2004:226), mengatakan bahwa seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu:

1. Meningkatkan posisi persediaan: Wiraniaga dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
2. Membangun antusiasme: Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
3. Penjualan missioner: Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.

Kelemahan dari penjualan personal ini adalah adanya wiraniaga yang menunjukkan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada

periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan, tetapi jumlah wiraniaga sulit diubah.

2.2.7 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Cipto (2001:69) penjualan langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Penjualan langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari penjualan langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

1. Konfrontasi personal adalah penjualan langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat yaitu penjualan langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. Tanggapan yaitu penjualan langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Sambriana (2010:47) menyatakan bahwa penjualan langsung adalah suatu bentuk keterkaitan antara pihak yang berkeinginan dengan pihak untuk pemenuhan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan saling keterkaitannya. Ada tiga unsur yang mendasari implementasi penjualan langsung yaitu pertama, adanya tingkat konfrontasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi

promosi pemasaran. Kedua, adanya keamatan yang timbul sebagai hubungan timbal balik antara penjualan dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Ketiga, tanggapan mengenai penjualan antara pembeli yang harus berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang diinginkan.

2.2.8 Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian

Definisi pengambilan keputusan pembelian menurut Cahyono (2003:263) yaitu melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi multidimensional dan pengadopsian produk mencakup: (1) pemenuhan kebutuhan produk, (2) keaktifan dalam mencari produk, (3) pertimbangan secara sadar dan (4) keputusan yang tepat.

Pengambilan keputusan pembelian pembelian yang dikembangkan dalam strategi pemasaran cenderung dipahami sebagai pengambilan keputusan pembelian pembelian produk menurut:

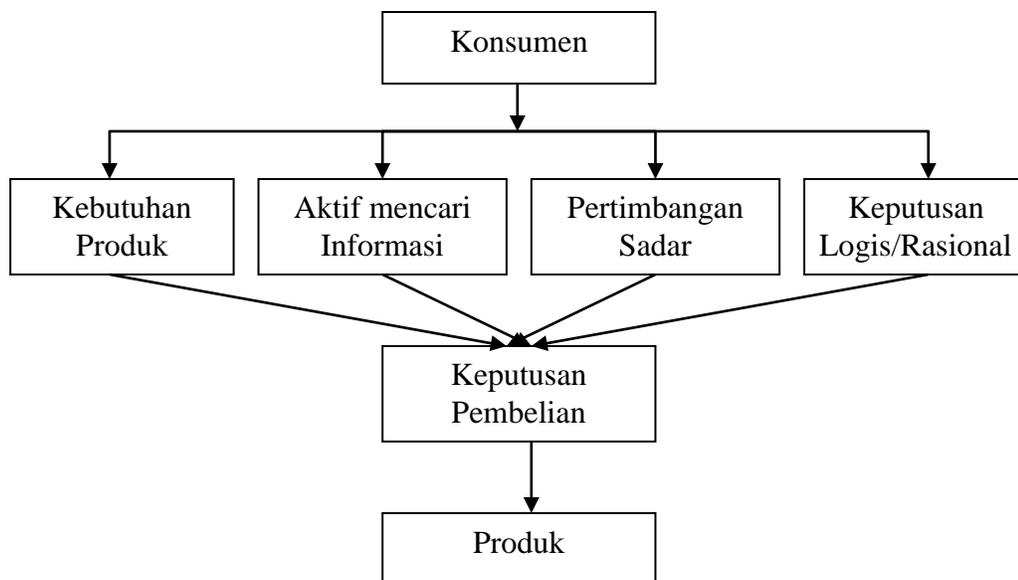
1. Kebutuhan akan produk.
2. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.
3. Pertimbangan secara sadar dalam melakukan keputusan pembelian, dan
4. Keputusan dalam pemilihan produk sudah tepat.

Menurut Ghurgen (2002:157) dalam memasarkan suatu produk pada strategi pemasaran senantiasa bertumpu kepada pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan. Esensi pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat hal yaitu kebutuhan produk, mencari informasi produk untuk dibeli,

mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan yang mempengaruhi dan memutuskan pilihan secara tepat (logis dan rasional). Berikut ditunjukkan gambar mengenai pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Konsep Pengambilan keputusan pembelian Produk



Sumber: Ghurgen, 2002:157

Gambar di atas menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sangat ditentukan dari kebutuhan akan produk, keaktifan mencari informasi, pertimbangan secara sadar untuk membeli produk dan keputusan logis atau rasional atas produk yang dipilih.

Menurut Sugeng (2005:75) secara konkrit, pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk dengan pertimbangan yang bertumpu kepada tingkat pemenuhan kebutuhan, mencari

informasi sebelum membeli, mempertimbangkan secara sadar keputusan yang diambil dalam membeli produk dan mengambil keputusan secara logis dan rasional mengenai keputusan pembelian produk yang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli.

Uraian-uraian di atas sangat penting bagi pihak manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan mengenai pengambilan keputusan pembelian. yang memberikan suatu batasan bahwa pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari adanya penerapan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung kepada konsumen untuk memiliki sebuah produk dalam hal ini pembelian Hyundai mobil.