

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaranditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Ada bebe rapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan

pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk menunjang kesuksesan pemasar, perusahaan dapat menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan marketing mix. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market”*. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

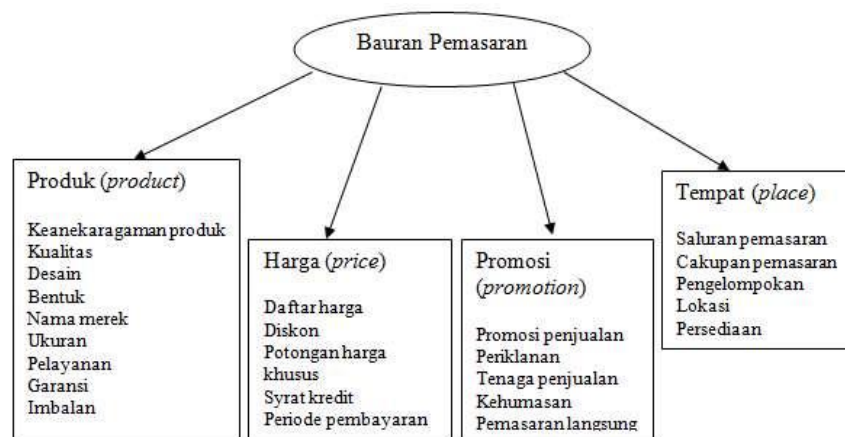
Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product*, means the goods and service combination the company offers to the target market. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.

2. *Price*, is the amount of money customers must past to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, includes company activities that make the product avialible to target consumers. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion*, means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Gambar 2.1 Rincian Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:52)

Agar pemasaran dapat meningkat, dapat menggunakan bauran pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi konsumen secara langsung atau secara tidak langsung sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat. Selain itu, dari sudut pandang pemasar dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di mana setiap kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

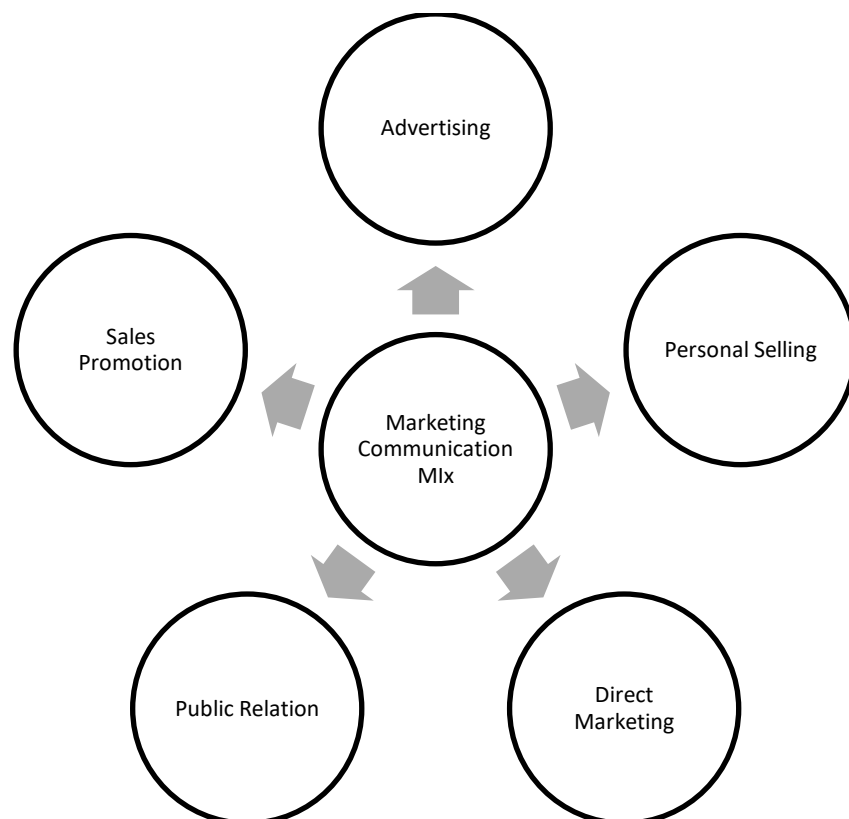
2.2.2 Bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), mendefinisikan “Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Sedangkan Swastha dan Irawan (2008:349), mendefinisikan bahwa “Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”.

Jadi, bauran promosi terdiri dari lima komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung dimana semua komponen tersebut akan lebih baik jika diintegrasikan satu dengan yang lain agar dapat mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan.

Gambar 2.2 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communications)



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

1. Advertising – Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak maupun media elektronik
2. Sales Promotion - Promosi Penjualan adalah 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 bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)
3. Direct Marketing - Pemasaran Langsung adalah penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
4. Public Relations and Publicity - Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Personal Selling - Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanaan.

2.3 Iklan Media Elektronik

2.3.1 Pengertian Iklan

Menurut Shimp (2003:28) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung ,yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2003: 226) 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.

Kotler dan Keller (2012:526) : mengatakan, "*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*" maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu proses persuasif untuk memperkenalkan produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memerlukan pembayaran.

2.3.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan

Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membentuk keyakinan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya periklanan yang baik maka masyarakat yang menerima berita atau iklan tersebut akan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa fungsi periklanan di dalam pemasaran produk perusahaan menurut Swastha (2002:32) antara lain :

a. Memberikan Informasi.

Periklanan dapat memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harganya atau informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan informasi pada orang yang tidak mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi.

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang lain. Dalam hal ini, periklanan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah.

c. Menciptakan Kesan (*Image*).

Dengan memasang iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan tampilan yang menarik. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis

d. Memuaskan Keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu misalnya tentang gizi, vitamin, dan harga pada sebuah makanan yang paling baik untuk keluarga. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan hubungan yang saling memuaskan.

e. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kelima fungsi periklanan tersebut sangat penting dalam memasarkan produk perusahaan, karena berhasil tidaknya suatu produk juga sangat tergantung kepada iklan yang dibuat.

2.3.3 Langkah-Langkah Dalam Menentukan Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012;526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan lima M yaitu:

1. Menetapkan tujuan iklan (mission)
2. Memutuskan anggaran iklan (money)
3. Mengembangkan kampanye iklan (message)
4. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (media)
5. Mengevaluasi efektivitas iklan (measurement)

Dengan menjalankan langkah-langkah di atas diharapkan pelaksanaan iklan dapat menyamapikan informasi produk dengan baik sebagai sarana promosi perusahaan.

2.3.4 Pengertian Media Elektronik

Menurut Nur, Eliah, (2015:87), media elektronik juga menjadi salah satu cara ampuh untuk memperlancar pemasaran produk. Dengan menggunakan televisi dan radio. Promosi dengan menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit.

Menurut Hafied, Cangara (2012:134) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sedangkan pengertian media masa sendiri alat yang digunakan menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media masa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak.

2.3.5. Iklan Media Elektronik

Disebut sebagai iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan / internet

Menurut Kotler (2010:289) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Iklan Media Elektronik

Media	Keunggulan	Keterbatasan	
Media Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

2.3.6 Indikator Iklan Media Elektronik

Indikator Iklan Menurut Wibisono dalam Tanoni (2012) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1. Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih

mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan sehingga mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut

Dari penjelasan diatas, maka indikator yang dipilih dari iklan media elektronik pada penelitian ini adalah:

1. Daya tarik pesan iklan, yaitu informasi yang disiapkan oleh pengiklan untuk menginformasikan mengenai suatu produk ataupun membujuk pembelian
2. Bintang Iklan, yaitu model yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk
3. Ilustrasi Cerita, yaitu iklan yang disertai dengan alur cerita yang menarik
4. Musik (jingle), musik atau lagu singkat yang menunjang iklan agar produk miliknya dapat lebih dikenal dikalangan masyarakat.
5. Frekuensi penayangan iklan yaitu ukuran berapa kali rata-rata orang terekspos terhadap iklan tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

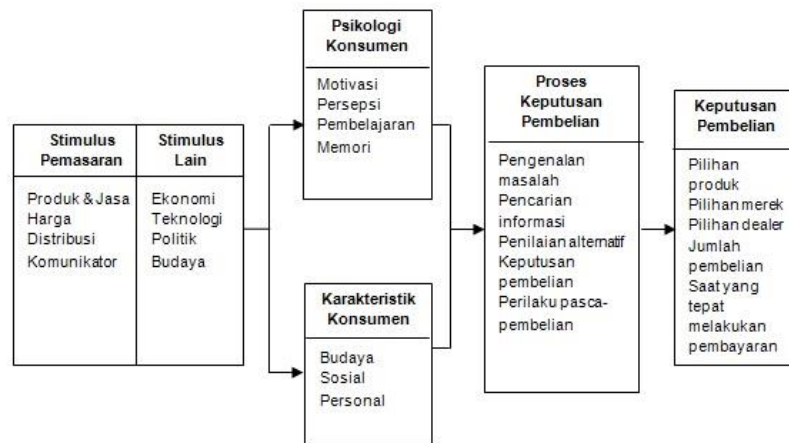
Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.4.2 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian

Pada dasarnya menentukan pilihan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012;183) model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian



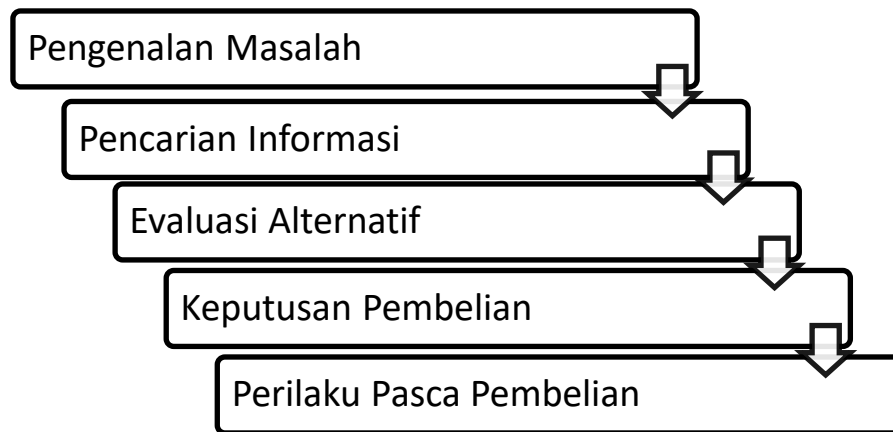
Sumber: Kotler & Keller (2012 : 183)

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

Gambar. 2.4
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Armstong (2016:176)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

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

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

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

