

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani,2013:19). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui perkembangan dan keinginan pasar secara jelas dan nyata, untuk itu pihak perusahaan dapat berfikir bagaimana untuk dapat terus melakukan pembaharuan agar konsumen tertarik dan tetap setia dengan produk atau jasa yang diproduksi. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan kinerja atau kegiatan pemasar, karena kegiatan pemasaran sangatlah penting dapat dikatakan faktor utama dalam suatu

usaha, karena berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen, untuk itu kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan oleh sembarang.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan : *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”*. Sedangkan menurut Daryanto (2011:37) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dan defines lain juga mengatakan menurut Charles and Delbert yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:76): *“Marketing which is often referred to as “Distribution” by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”*

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bahwa kegiatan awal pemasaran adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan suatu produk dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen ,menciptakan,

mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dan sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) :Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

dalam rangka mencapai tujuan organisasi”). Selain itu definisi Manajemen pemasaran William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130). *“Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Sedangkan Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10:“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”).

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses merencanakan, melaksanakan, menigkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran guna mencapai tujuan awal perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa agar dapat semua rencana dapat berjalan sesuai harapan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan, mulai dari tahap perencanaan sampai tahap eksekusi/pelaksanaan seluruh oprasi perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumennya. Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan dan menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan

dijual.

Berikut ini beberapa pengertian manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51): “*Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. sedangkan menurut Ratih Hurriyanti (2010:30) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Dan definisi menurut Buchari Alma (2011:205): “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.”

Definisi-definisi tersebut unsur bauran pemasaran yang telah dikemukakan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) adalah kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan acuan yang dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau pelayanan.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk produk yang tersedia dapat dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah di pasarkan.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

Gambar 2.1
Marketing Mix

2.1.4 Pengertian Ritel

Bisnis ritel merupakan suatu jenis usaha yang banyak dijalankan oleh orang atau pelaku bisnis yang membantu dalam pergerakan kemajuan ekonomi. Hal ini menjadi kesempatan untuk pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan tersendiri dengan menjual langsung barang atau produknya kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut Definisi Ritel Menurut Para Ahli :

“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service

directly to final consumer for their personal non business use”

Kotler (2012:535)

“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”.

Berman dan Evans .(2010:4)

Penjualan eceran proses sederhana dari transaksi antara pengecer dan konsumen, menukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan pengecer.

Minichiello (Bob Foster 2010:35)

Bentuk usaha yang membentuk nilai tambah kepada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen.

Sugiarta 2011:1

Usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir, baik itu produsen, grosir, atau pengecer adalah organisasi yang melakukan usaha eceran.

Arief Helmi 2011:71

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

2.1.4.1 Karakteristik Pedagang Eceran

Lewinson (Bob Foster 2010:35), mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri dari perdagangan eceran yaitu :

1. *The retailer as marketing institution* (pedagang eceran sebagai institusi pemasaran)
2. *The Retailer as a product/ consumer link* (pedagang eceran sebagai penghubung antar produsen dan konsumen)
3. *The retailer as a channel member* (pedagang eceran sebagai perantara)
4. *The retailer as an image creator* (pedagang eceran sebagai pencipta citra)

2.1.4.2 Fungsi Pedagang Eceran

Fungsi *retailer* sebagai saluran terakhir dalam pendistribusian barang dari pabrik ke konsumen maka, ada beberapa fungsi *retailer* (Sugiarta 2011:2) :

1. Menyediakan Barang dan jasa
 - a. Variasi Merek, ukuran, warna dan cita rasa dalam satu tempat penjualan.
 - b. Pilihan harga atas setiap variasi produk yang dijual, sehingga konsumen mempunyai sejumlah alternative pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan.
2. Menjual Barang dalam Eceran
 - a. *Retailer* menyediakan barang dalam bentuk pecahan terkecil.
 - b. *Manufacturing/* pabrik memproduksi, lalu menge pack barang dalam karton sebelum mendistribusikannya kepada distributor atau *whoseler* yang selanjutkannya meneruskannya kepada *retailer*. *Retailer* kemudian memecah

karton tersebut kedalam bentuk satuan atau pacs yang akan memudahkan konsumen dalam membeli barang sesuai kebutuhan.

3. Menyediakan Stok atau inventory

- a. *Retailer* harus selalu menjaga ketersediaan stok barang dagangan sehingga pada saat konsumen butuh, barang selalu tersedia.
- b. *Retailer* harus benar-benar memahami kapan saatnya *build up stock* atau menaikan stok dan kapan waktunya melakukan permintaan barang kepada distributor atau *whoseler*.

4. Pelayanan

- a. *Retailer* harus membantu pelayanan yang optimal kepada konsumen yang meudahkan mereka dan memanfaatkan produk yang dijual oleh *retailer*.
- b. Memberikan pelayanan disini bukan hanya melayani konsumen yang berbelanja di toko, melainkan juga membentuk pelayanan yang bersifat tidak langsung, misalnya display yang memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, kejelasan dan kesesuaian harga di rak toko dan POS (Point Of Sales), kebersihan lingkungan toko dan penjelasan mengenai manfaat produk atau produk (produk kwonledge) bahkan kegesitan menghitung transaksi di kasir merupakan bentuk pelayanan kepada konsumen

2.1.4.3 Retailing Mix

Retailing mix suatu alat stimulus dalam menjalankan aktivitas bisnis ritel nya. Suatu alat ini dapat digunakan jika perusahaan terkait ingin sukse dalam bisnis ritelnya. Dalam hal ini bukan hanya memperoleh keuntungan tetapi dapat

juga memperoleh konsumen untuk berbelanja atau membeli barang kebutuhan yang diperlukan perusahaan terkait.

Berikut Definisi mengenai Retailing Mix Menurut Para Ahli :

Kombinasi dari merchandising, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Dunne, Lusch dan Griffith (dalam Bob Foster 2010:51)

The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions).

Levy dan Weitz (2012:25)

Semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam variabel penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (customer service).

Masson, Mayer, F. Ezeel (dalam Bob Foster 2010:51)

Untuk bentuk toko yang berdasarkan *store based retail* terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi department store (*store location*), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana department store (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

Berman dan Evans (dalam Bob Foster 2010 :51)

Dari definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy

dan Weitz (2012:22) dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2. Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

4. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

5. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

6. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

7. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik

pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

2.1.5 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam bisnis, oleh karena itu harga harus ditetapkan,

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:234) :Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011:96) Merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Dan Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dan Benyamin Molan (2010:88) : Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan untuk sebuah produk dan jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen lebih memilih suatu produk tertentu untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat daari produk tersebut, Karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasana sehingga lebih ekonomis, karena adanya kesempatan utnuk memperoleh penghargaan dari pembelian produk tersebut, atau

karena ingin dianggap oleh konsumen lain bahwa telah mengetahui banyak tentang produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) peranan tersebut diantaranya :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk meniali faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk yang baik.

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat lima jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Dalam persaingan global yang sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimalkan laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh 13 perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour travel, perusahaan bioskop dan pemilik bisnis lainnya, serta penyelenggara seminar-seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Tujuan suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari tujuan terbentuknya stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Djaslim Saladin (2012:142), ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga:

1. Bertahan Hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan dapat menetapkan harga jualnya dibawah total biayaa produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup dalam jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dngan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menorobos pasar (*market penetration pricing*).

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat terangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurunkan sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa memaksimalkan hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dari pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximu market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming pricing*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinat demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.5.2 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi dalam semua lingkungan bisnis terutama bisnis ritel. Menurut Christina Whidya Utami (2010:95) : "Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang (value) ketika mereka membeli barang dagangan atau jasa." Pada umumnya, mereka menetapkan harga rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik pengunjung atau sebagai pemimpin kerugian. Mereka juga melakukan obral di waktu-waktu tertentu. (sopiah, 2008:90)

1. Pendekatan dalam penetapan harga

Setelah strategi penetapan harga, yang perlu ditetapkan oleh ritel adalah harga untuk setiap item dengan memperhatikan harga jual impas, permintaan dan persaingan. Harga pada retailer store bervariasi, ada ritel yang memasang harga mati dan ada pula yang menetapkan harga fleksibel atau dapat ditawar untuk barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga. Dalam pasar ritel sekarang,

terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan menurut Christina Whidya Utami (2010:98) yaitu sebagai berikut:

a. Penetapan harga rendah setiap hari (EDLP)

Penetapan harga rendah setiap hari (EDLP); everyday low pricing) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tak selalu berarti termurah). Menurut Gartner (2010) strategi penetapan harga EDLP dapat ditingkatkan dengan cara:

- Mendapatkan harga yang lebih akurat.

Produk-produk yang dijual dengan menggunakan strategi penetapan harga EDLP memiliki margin keuntungan yang sangat sedikit sehingga memerlukan tingkat visibilitas rinci ke biaya dan permintaan. Menggabungkan perhitungan biaya berbasis aktivitas (untuk mengidentifikasi biaya rinci) pada tingkat toko dengan harga perhitungan elastisitas diperbolehkan sekarang dengan beberapa

optimasi teknologi harga. Hal ini dapat membantu peritel mencapai tingkat biaya yang akurat dan rincian yang diperlukan untuk strategi penetapan harga EDLP yang lebih efektif. Kantor pengecer Staples telah menggunakan biaya rinci untuk mendapatkan margin produk yang benar. Staples menemukan bahwa beberapa produk dengan margin yang tinggi seperti furniture kantor tidak menghasilkan banyak margin bersih seperti yang diharapkan ketika semua biaya yang ada diperhitungkan.

- Lebih baik tidak menggunakan diskon promosi Harga.

Optimasi teknologi promosi membantu pengecer memahami efek promosi yang digunakan tanpa mengurangi harga. Sebagai contoh, menampilkan produk yang menggunakan strategi penetapan harga EDLP di media iklan atau lainnya akan meningkatkan volume penjualan. Sebagai contoh, menampilkan produk dengan harga edlp pada berbagai media periklanan akan menghasilkan peningkatan volume. Dengan meningkatnya volume, maka akan berefek pada produk pengganti dan produk lintas-penjual sehingga dapat membantu pengecer dalam mempromosikan produk edlp mereka. Pada dasarnya strategi penetapan harga EDLP dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk-produk tertentu. Strategi penetapan harga EDLP biasanya dilakukan dengan menurunkan harga jual produk hingga di bawah harga pasar, dengan demikian konsumen akan menjadi tertarik terhadap harga yang

ditawarkan oleh peritel. Karena dalam strategi penetapan harga EDLP peritel berusaha untuk menekan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar, maka hanya peritel-peritel besar yang dapat melakukan strategi ini, hal ini dikarenakan peritel besar memiliki posisi tawar yang lebih kuat untuk dapat menekan produsen yang disebabkan peritel besar selalu membeli produk dari produsen dalam jumlah yang besar (Ellickson dan Misra, 2008). Contohnya peritel yang sering melakukan strategi penetapan harga EDLP di Indonesia adalah peritel besar seperti Carrefour, Giant, dan LotteMart, peritel-peritel tersebut sering memberlakukan strategi penetapan harga EDLP bagi produk-produk mereka, khususnya produk-produk private label mereka.

b. High atau low pricing (HLP)

High atau low pricing (HLP) ritel menawarkan harga yang kadang di atas EDLP pesaing dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi. Strategi penetapan harga High-Low berakar pada kemampuan untuk menarik pengunjung untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli dalam keranjang belanja. Optimasi teknologi harga dan promosi membantu pengecer mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara produk, yang mana pada akhirnya peritel akan dapat memilih produk-produk mana yang dapat dipromosikan pada saat-saat tertentu untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut (Gartner,

2010). Menurut Gartner (2010) strategi penetapan harga High-Low dapat ditingkatkan dengan cara:

2. Meningkatkan jumlah harga berdasarkan zona/wilayah.

Banyak dari pengecer yang menggunakan optimasi harga atau penurunan harga telah meningkatkan jumlah harga berdasarkan zona/wilayah yang mereka gunakan. Harga berdasarkan zona/wilayah merupakan penetapan harga peritel yang didasarkan pada permintaan dari zona atau wilayah dimana peritel tersebut beroperasi. Hal ini dilakukan peritel untuk menyesuaikan harga agar lebih dekat ke permintaan dan persaingan di tingkat lokal. Sebab di setiap wilayah tentu memiliki kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda, di Surabaya permintaan akan produk A sangat tinggi belum tentu permintaan untuk produk A di Jakarta sama dengan di Surabaya oleh karena itu tingkat harga yang ditawarkan akan dapat berbeda.

3. Meningkatkan frekuensi perubahan harga

Perubahan harga yang lebih sering dapat membantu menyesuaikan permintaan dan bahkan merangsang permintaan. Sebagai contoh, daripada melakukan satu penurunan harga besar di akhir musim, mengapa tidak memperkenalkan penurunan harga sebelumnya dengan diskon sebelum penurunan harga akhir. Harga produk apapun yang berubah menjadi lebih murah, sementara atau tidak, akan dapat merangsang permintaan. Strategi penetapan harga HLP sering kali dilakukan oleh peritel untuk tujuan mengoptimalkan profit dan volume penjualan di toko ritel. Hal ini karena

dengan strategi penetapan harga HLP, peritel menurunkan harga untuk produk-produk tertentu pada waktu tertentu saja, sehingga penurunan harga tersebut tidak selalu sama dalam hitungan hari bahkan jam, berbeda dengan strategi penetapan harga EDLP yang menurunkan harga pada jangka waktu yang lebih panjang. Strategi penetapan harga HLP sangat berguna untuk merangsang pembelian konsumen di toko yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan terhadap barang yang dipromosikan bahkan meningkatkan penjualan barang yang tidak dipromosikan (Ellickson dan Misra, 2008). Contoh peritel yang sering melakukan strategi penetapan harga HLP di Indonesia adalah Carrefour, Alfamart, Indomaret. Peritel-peritel tersebut sering melakukan strategi penetapan harga HLP dengan cara melakukan promosi potongan harga atau diskon terhadap produk-produk tertentu pada hari-hari atau jam-jam tertentu. Misalnya di Carrefour setelah pukul 21.00 terdapat diskon untuk produk makanan yang sudah diolah seperti roti, dan lain- lain. Di Alfamart, pada tanggal 16 September 2012 dapat membeli madu merek Nusantara dengan diskon 10% dan hanya berlaku pada hari itu. Barang dagangan yang tergolong kelas rata-rata dan dijual di lokasi biasa akan dijual dengan harga yang umum. Sementara itu produk eksklusif yang unik biasanya dijual di lokasi strategis dengan sedikit pesaing, biasanya akan dijual dengan harga yang relatif tinggi. Sebaliknya produk yang sangat populer dan banyak dibuat orang sehingga tersebar hingga ke pelosok akan dijual dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau harga umum. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Menurut

Hendri Ma'ruf (2009:157): “Harga rendah sering dijadikan sebagai strategi yang amat efektif menarik pembeli karena harga rendah berarti penghematan sehingga muncullah strategi harga bersaing atau “pricing below the market” yaitu harga jual eceran yang lebih rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing”.

4. Komponen Pendukung Reputasi Harga

Penetapan harga mempengaruhi reputasi sebuah ritel. Terdapat 5 aktivitas yang dapat mendukung dibangunnya reputasi harga bagi sebuah ritel menurut Christina Whidya Utami (2010:105) antara lain :

- a. Mengubah harga pada rak pajang setiap hari (everyday shelf price), reputasi harga yang baik akan terbangun jika ritel sangat memperhatikan perubahan harga untuk setiap item yang dijual dalam rak.
- b. Komunikasi harga, ritel harus menghargai komunikasi dengan pelanggan tentang informasi harga yang ditetapkan untuk setiap item barang dagangan.
- c. Harga promosi, secara konsisten ritel harus melakukan promosi harga untuk item barang dagangan tertentu. Kegiatan ini dipandang sebagai cara efektif untuk menarik minat pelanggan agar berkunjung.
- d. Harga per unit, ritel harus mengkomunikasikan harga per unit barang dagangan pada pelanggan.

- e. Pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga (know-value item price), nilai item barang akan terbentuk sejalan dengan pertimbangan pelanggan terhadap manfaat yang didapatkan dari item produk.

5. Strategi untuk meningkatkan penjualan.

Ketika peritel melayani pasar sasaran yang sangat sensitif terhadap harga maka harga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan ritel. Oleh karena itu, bagi peritel perlu untuk membangun reputasi harga yang baik di mata pelanggannya. Penyampaian informasi mengenai harga perlu secara konsisten dan tepat diberikan kepada konsumen agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terhadap barang yang akan dibelinya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan menurut Christina Whidya Utami(2010:105) ritel harus menghargai komunikasi pada pelanggan tentang informasi harga yang ditetapkan ritel untuk setiap item barang dagangan. Hal ini akan efektif dijalankan apabila dilakukan kontrol terhadap konsistensi antara harga yang dikomunikasikan dan harga nyata yang harus konsumen bayar. Kemampuan ritel dalam menetapkan strategi harga membutuhkan kemampuan ritel untuk melihat peluang dalam melakukan dan menetapkan diskriminasi harga. Berikut ini merupakan beberapa strategi penetapan harga yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan diskriminasi harga menurut Christina Whidya Utami (2010:107) adalah sebagai berikut:

- a. Markdown adalah diskriminasi harga tingkat kedua karena melalui markdown sebenarnya ritel telah membebankan harga berbeda kepada konsumen yang berbeda atas dasar sifat penawaran.
- b. Kupon adalah diskon harga item tertentu ketika dibeli di suatu toko
- c. Rabat merupakan bagian dari harga pembelian yang dikembalikan kepada pembeli dimana rabat membebani ritel dengan biaya penanganan.
- d. *Price Bundling* adalah penawaran dua atau lebih produk yang berbeda untuk penjualan atau obral pada satu harga.
- e. *Multiple unit pricing*, sama dengan price bundling tetapi produknya sama bukan berbeda.
- f. Variable pricing atau zona penetapan harga yaitu pembebanan harga yang berbeda dalam toko, pasar atau zona yang berbeda untuk menghadapi situasi persaingan yang berbeda. Ketika peritel melayani pasar sasaran yang sangat sensitif terhadap harga maka harga dapat digunakan untuk merangsang penjualan ritel. Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga menurut Christina Whidya Utami (2010:108) yaitu sebagai berikut:
 - Leader Pricing, ritel menetapkan harga lebih rendah daripada normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

- Pricing lining (harga bertingkat), ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan ritel adalah menyingkirkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.
- Penetapan harga ganjil (odd pricing), pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil. Untuk produk yang sensitif harga, banyak ritel yang membulatkan ke bawah untuk menciptakan citra harga positif.

2.1.6 Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berikut ini beberapa pengertian tentang promosi :

Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it”.

Kotler dan Amstrong (2014:76)

promosi sebagai berikut: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Hermawan (2012:38)

promosi sebagai berikut: “Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Daryanto (2012:94) .

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi ingat, dan menerima keberadaan suatu produk tertentu.

Menurut William J. Stanton yang dialihbahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47).

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

2.1.6.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut : “*Promotion mix – also called its marketing communiccations mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal*

selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”, sedangkan Menurut Dharmmaesta (2012:247) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut: “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013 :174) bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan cara alat komunikasi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.

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

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

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya,

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

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

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.6.2. Periklanan (*Advertising*)

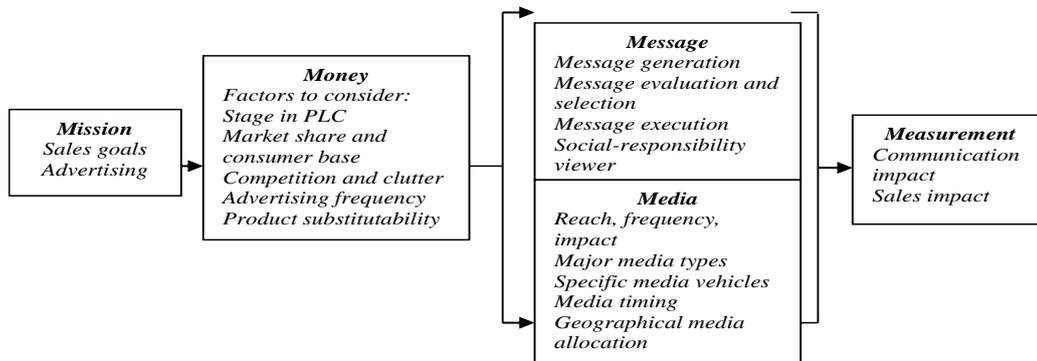
Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:500) adalah: "*Advertising - Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)*". Sedangkan pengertian periklanan

menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) adalah sebagai berikut : *“Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor”*. Dan Menurut Fandy Tjiptono (2011:218) : Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu siap dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut dengan lima M. Kotler dan Keller (2013:526) mengemukakan bahwa *“They can make the five major decisions, known as “the five Ms” : Mission, what are our advertising objectives ? Money, how much can we spend and how do we allocate our spending across media types ? Message, what message should we send ? Media, what media should we use ? Measurement, how should we evaluate the result ?*.

Lima keputusan tersebut dirangkum dalam peraga berikut :



Gambar 2.2

Lima M Iklan

Sumber: Kotler dan Keller (2013:526)

2.1.6.2.1. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah “ *An advertising objective (or goal) is a specific communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time*”.

Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apa tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah sebagai berikut :

1. *Informative advertising*

Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.

2. *Persuasive advertising*

Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service.

3. *Reminder advertising*

Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of product and services.

4. *Reinforcement advertising*

Reinforcement advertising aims to convince current purchasers that they made the right choice.

2.1.6.2.2 Jenis Media Periklanan

Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. Djaslim Saladin dan Henry Achmad (2010:134) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut :

1. Surat kabar : Merupakan media merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus, bahkan sampai desa-desa.
2. Majalah : Dapat mencapai pasar nasional dan biaya dan biaya per calon pelanggan yang relative murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah di baca agak santai sehingga penyampaian pesan agak penting.
3. Radio : Pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relative rendah.
4. Televisi : Merupakan media yang paling sebguna karena dapat melakukan himbauan secara *audio visual*. Sangat luas dalam meliputi sasaran georafisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relative besar.

2.1.6.2.3. Memutuskan Anggaran Iklan

Dalam memutuskan anggaran iklan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2013:527) adalah sebagai berikut :

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base. High-market-share brands usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*
3. *Competititon and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavily to be heard.*
4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brand's message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brands in less differentiated or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image*

2.1.6.2.4. Mengembangkan Kampanye Iklan

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2013:528) pengiklan harus menempuh tiga tahap berikut dalam mengembangkan kampanye iklan :

1. *Message generation and evaluation. Advertisers are always seeking “the big idea” that connects with consumers rationally and emotionally, sharply distinguishes the brand from competitors, and is broad and flexible enough to translate to different media, markets, and time periods.*
2. *Creative development and execution. The ad’s impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issues. To break through clutter, some advertisers believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

2.1.6.2.5. Media Periklanan

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Amstrong (2014:465) menyatakan bahwa *“The major steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency, and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media vehicles; and (4) choosing media timing “*

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:533) pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan dampak (*impact*) paparan :

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*

2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*
3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:535)

Tabel 2.1
Profil Media Periklanan

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility ;timeliness ; good local market coverage ; broad acceptance; high believability</i>	<i>Short life ; poor reproduction quality ; small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, and motion ; appealing to the senses; high attention ; high reach</i>	<i>High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity ; flexibility ; no add competition within the same medium; personalization</i>	<i>Relatively high cost</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost</i>	<i>Audio presentation only; Lower attention than televisions; nonstandardized rate structure; fleeting exposure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high- quality reproduction; long life; good pass – along readship</i>	<i>Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility ; high repeat exposure; low cost' low competition</i>	<i>Limited audience selectivity; creativelimitations</i>
<i>Yellow Pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability ; wide reach; low cost</i>	<i>High competition; creative limitations</i>
<i>Newsletter</i>	<i>Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low cost</i>	<i>Cost could run away</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility; full control; can dramatize messages</i>	<i>Overproduction coul lead to runaway costs</i>

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch</i>	<i>Relative high cost; increasing consumer resistance</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity; interactive possibilities; relative low cost</i>	<i>Increasing clutter</i>

Sumber : Kotler dan Keller, 2013 : 535

2.1.6.2.6. Strategi Merancang Iklan

Perusahaan harus mampu berkompetisi dengan lawan pada umumnya sudah mempersiapkan diri dengan baik dalam menghadapi persaingan pemasaran. Ini berarti perusahaan harus memasuki strategi periklanan dengan suatu rencana dan tujuan yang jelas. Suatu rencana periklanan mengevaluasi sejarah periklanan produk, mengusulkan media iklan apa yang digunakan, selanjutnya harus diarahkan, serta menyesuaikan strategi yang harus diusulkan untuk memelihara atau meningkatkan situasi kompetisi produk.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:244) dalam mengembangkan program periklanan, manajer-manajer pemasaran harus memulai dngan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yyang dikenal dengan “Lima M” yaitu Misi (*Mission*), Uang (*Money*), Pesan (*Message*), Media (*Media*), dan Pengukuran (*Measurement*).

Lima Keputusan utama periklanan (5M) adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan Tujuan Periklanan (*Mission*)

Tujuan ini harus dilandasi keputusan-keputusan terlebih dahulu mengenai pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran yang nantinya akan

menentukan tugas yang harus dilakukan dalam program pemasaran secara keseluruhan. Beberapa tujuan periklanan diantaranya: iklan bersifat memberikan informasi, iklan bersifat membujuk konsumen, iklan mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan serta iklan yang bertujuan meyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2. Menetapkan Anggaran Iklan (*Money*)

Setelah menunjukan periklanan, perusahaan kemudian harus menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk dan jasa. Ada lima factor yang harus dipertimbangkan pada waktumenetapkan anggaran iklan, yaitu : tahapan didalam siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis komunikasi, persaingan, frekuensi periklanan, dan diferensiasi produk.

3. Menetapkan Pesan Iklan (*Message*)

Ada dua tahap yang harus dilalui dalam penciptaan iklan, yaitu : merencanakan strategi pesan yang dimiinta untuk memutuskan pesan iklan yang harus dikomunikasikan ada tiga karakteristik yang perlu diperhatikan yaitu pesan bermakna, dapat dipercaya, dank has. Tahap kedua adalah pelaksanaan pesan, yaitu pesan harus memiliki gaya, ciri, kata serta format terbaik untuk mengungkapkan pesan yang dikehendaki.

4. Menetapkan Media Periklanan (*Media*)

Salah satu cara menyeleksi media iklan yang terbaik biasanya disesuaikan dengan target market yang ingin dituju serta disesuaikan dengan anggaran biaya yang dimiliki perusahaan. Banyak sekali yang dapat digunakan dalam

menampilkan iklan, yang dapat disesuaikan dengan kapasitas iklan itu sendiri. Uyung Sukala mengungkapkan beberapa media iklan (2007:98) adalah sebagai berikut : koran, televisi, *direct mail*, radio, majalah, *Newsletter*, brosur, telepon, dan internet.

5. Mengukur Hasil Iklan (*Measurement*)

Ukuran periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu. Sebagian besar yang tersebut digunakan biro untuk pra-uji iklan dan lebih sedikit bagi yang digunakan untuk mengevaluasi akhir pengaruhnya. Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa.

Proses keputusan pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:170): "*in the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 156) : Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan

pembelian. Sejalan dengan pengertian tersebut, Kotler dan Amstrong (2012:128) menyatakan bahwa : “*consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individuals and household whp buy good and service for personal consumption*”.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:185) Dimensi dari Proses Keputusan Pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeleian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali akan kebutuhannya. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan norma-lapar haus, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pada kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informsi utamadi bagi menjadi emapt kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan

- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternative dimana serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi konsumen tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiranyang logis dalam memilih produk yang dibutuhkannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : fsktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan

atau tidak puasnya produk yang digunakan atau yang telah di beli. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2012:262) faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas social. Kelas social (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalaam masyarakat dimana anggotanya bebagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang

berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
- c. Peran dan status maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenal tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (issue social, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan onsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisiten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenai aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.
- e. Tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent dan variabel

dependent yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu kualitas produk dan harga sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu keputusan pembelian, adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis dalam menyusun atau membuat penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Gambaran penelitian terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ari setiawan, Pengaruh harga dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian Ramayana, (2012)	Analisis regresi liner berganda, koefisien Determenasi	Menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian	peneliti dan penulis sama-sama menjelaskan adanya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian	Penulis tidak membahas lokasi sebagai variabel independen
2.	Bagus Rizky, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Proses keputusan pembelian	Analisis Regresi	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Proses	Terdapat Variabel X_1 yaitu variabel harga. Variabel Y yaitu variabel Proses	Perbedaan variable (X_2) Kualitas Produk sebagai variable independent

No	Judul dan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pakaian Merek Lois (studi kasus pada Yogya Toserba) (2013)		Keputusan Pembelian Konsumen,	keputusan pembelian	
3.	Aditya Rangga putra Pengaruh Kualitas produk dan iklan, Terhadap proses keputusan pembelian (Survei Pada Pengunjung Metro Departement Store Bekasi), 2014.	Analisis Regresi Linier	Pengaruh Kualitas produk dan iklan terhadap proses keputusan pembelian	Sama-sama memasukan variabel iklan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda 2. tidak meneliti kualitas produk
4.	Kustania Probosuci Doeranto, Pengaruh Lokasi, iklan dan lingkungan fisik Terhadap proses keputusan pembelian (Studi Metro Departement Store, Malang) (2013)	Analisis Regresi	Variabel Lokasi, iklan, lingkungan fisik merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan proses keputusan pembelian	- Variabel (X1) iklan - Variabel I (Y) proses keputusan pembelian	- Tidak adanya Lokasi (X1) lingkungan fisik

No	Judul dan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Muhamad Arya Kusuma, Pengaruh, harga, lokasi dan iklan terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen Sogo Departement Store (2013)	Analisis Regresi Linier	Menunjukkan bahwa harga, lokasi dan iklan berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian	Persamaan jurnal ini membahas harga dan iklan sebagai variable independen dan proses keputusan pembelian sebagai variable dependent	Perbedaan a terlerak di variable independent yaitu lokasi
6.	Endang Tjahjaningsih Pengaruh Citra, harga dan iklan Terhadap Proses keputusan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Ramayana di Semarang 2012)	Analisis Linier Berganda	Variabel (X1) citra, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap variabel variabel (Y) proses keputusan pembelian	- Variabel Independen harga Iklan - Variabel Dependen proses Keputusan Konsumen	-Variabel Independen citra merek

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

2.2 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian produk yang disediakan di toko ritel pada dasarnya konsumen akan membandingkan harga di toko satu dengan toko lainnya dan juga konsumen akan tertarik membeli produk di toko tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan. Harga dan iklan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau yang dibutuhkannya. Adanya iklan yang sering dilakukan oleh toko atau perusahaan tersebut menjadi nilai yang lebih bagi konsumen agar dapat memperoleh informasi tentang apa yang disampaikan oleh perusahaan baik juga menjadi nilai tambah toko tersebut yang menawarkan produk dimana dapat memilih berdasarkan yang diinginkan. Dapat dikatakan bahwa harga dan iklan merupakan faktor pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembeliannya untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Konsep harga dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi bahan perhatian atau bagi para pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menetapkannya, ini menjadi sesuatu yang fatal jika perusahaan salah menetapkannya, harga bisa menunjukkan produknya akan masuk ke pasar mana atau ke orang berpendapatan tinggi, menengah atau rendah dan juga harga bisa menyimbolkan produknya dikalangan mana, kalangan atas, menengah atau kalangan bawah. Penetapan harga yang tepat menjadikan perusahaan mampu bersaing ke pasar serta sangat bisa mempengaruhi penjualannya. Mahal atau murahnya suatu harga sangat relative sifatnya, untuk mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang

ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah.

Iklan menjadi sebagai suatu alat perusahaan untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Dengan semakin tinggi iklan diharapkan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian sehingga semakin tinggi iklan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Iklan yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan membeli produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Ari Setiawan (2012) dan Bagus Rizky (2013) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Iklan menjadi sebagai suatu alat perusahaan untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat yang digunakan untuk melakukan iklan ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan. Dalam jurnal Aditya Rangga Putra (2014) dan Kustani probosuci (2013), menjelaskan iklan sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat , promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Dengan semakin tinggi promosi (iklan) diharapkan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Iklan yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan membeli produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor utama yang selalu diperhatikan yaitu :

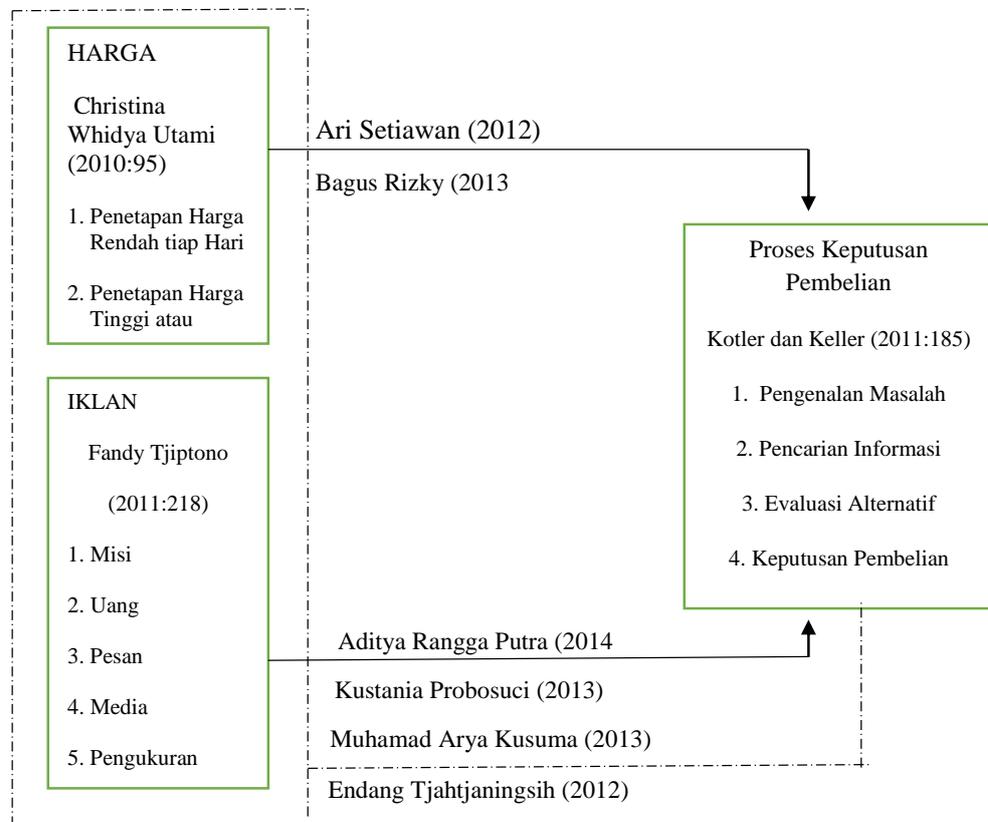
1. Harga yang relative terjangkau atau sesuai dengan kualitas yang ada di produk tersebut akan dicari oleh konsumen, apalagi jika harga tersebut relative lebih murah jika dibandingkan dengan toko atau produk lain tentunya dibarengi

dengan kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembeliannya pada produk yang ada di toko tersebut.

2. Iklan merupakan suatu alat stimulus pemasar untuk melancarkan aktivitas pemasaran yang menjadikan pertimbangan juga bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda akan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi rangsangan pemasaran yaitu : *produk, price, place, promotion (marketing mix)*.

Dengan demikian dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Hipotesis Parsial
 - a. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
 - b. Terdapat pengaruh iklan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
2. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.