

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. Sedangkan 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

Pelaksanaan pemasaran yang baik tidak luput dari peran seorang pemasar yang handal. Pemasar yang handal merupakan kunci sukses dalam proses pemasaran dalam suatu usaha yang dilakukan oleh individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran dilakukan agar terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam segala aktivitas pemasran yang dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses mengatur aktifitas pemasaran inilah yang dinamakan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang antara lain adalah :

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:27) adalah: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan Definisi manajemen pemasaran menurut Buchori Alma (2011:3) adalah “Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi”. Sedangkan pengertian lainnya dikemukakan Djaslim Saladin (2012:3) adalah “Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah segala upaya yang dilaksanakan oleh individu atau organisasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran mulai dari menganalisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat yang dimaksud disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing-mix*). Faktor internal *marketing mix* yaitu variable-variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni: *product, price, place, promotion*.

Definisi Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2011:51) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Sedangkan, pengertian marketing mix menurut William J. Stanston, dalam bukunya yang bertajuk *Fundamentals of*

Marketing, “marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organizations marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities and the distribution system”.

Dari definisi-definisi diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dapat dikendalikan oleh perusahaan sefektif mungkin.

Definisi bauran pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herri Achmad Buchory (2010:13) : “bauran pemasaran (*marketing-mix*) adalah serangkain dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsure-unsur itu adalah unsure produk (*product*) harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*)”.

Empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2011:51) sebagai berikut:

1. Product

Product means the goods and service combination the company offers the target market. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pesar sasaran.

2. Price

Price is the amount of money customers must past to obtain the product. Harga merupakan suatu satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers. Suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar untuk memperoleh konsumen potensial.

4. *Promotion*

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis mendapat pemahaman bahwa semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4p yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan ke empat bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesain karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka mendapatkan respon dalam target pasar sasaran.



Sumber : Kotler dan Keller (2012:25)

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.4 Pemasaran Jasa

Jasa atau layanan dalam ilmu ekonomi adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dengan produk fisik.

Intangibility Service cannot be seen, tasted, felt, heard or smelled before purchase	Inseparability Service cannot be seen, separated from their provider
Variability Quality of service depends on who provides them and when, where & how	Perishability Service cannot be stored for later sale or use

Gambar 2.2

Empat sifat jasa

Sumber : Nembah F. Hartimbul, 2012

Gambar 2.2 di atas menunjukkan empat sifat jasa menurut Kotler & Amstrong dalam Nembah F. Hartimbul, (2012;129). Perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa *Intangibility* berarti tidak tampak, tidak dapat dirasakan, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar dan tidak dapat dibaui sebelum orang beli.

2. *Inseparability*

Secara bebas artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu,

lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin, karena konsumen juga ada ketika jasa dibuat, maka interaksi penyedia-pelanggan menjadi ciri pemasaran jasa.

3. *Variability*

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kemudian.

Berdasarkan penjelasan para ahli yang tertera pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah semua kegiatan yang memiliki manfaat bagi pihak lain yang tak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang telah membeli produk yang ditawarkan perusahaan

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan

permintaan dan kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) definisi bauran pemasaran merupakan unsure-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:51) “*marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) terdiri dari (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur lain yaitu *people, physical evidence and process*.

Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi produk atau jasa yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk atau jasa mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Dalam perusahaan jasa alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa menurut Mc. Carthy melalui Nembah F.Hartimbul, (2012:10).

1. *Product*

Kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya barang yang ditawarkan tidak

hanya berupa barang saja tetapi jasa sekaligus.

2. *Price*

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar untuk memperoleh konsumen potensial.

4. *Promotion*

Semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *People*

Semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari People adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud di dalam sarana fisik antara lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang

diberikan seperti tiket, sampul, lebel dan lain sebagainya.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli yang tertera pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 7P yakni *product*, *price*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dengan menggunakan ketujuh bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing. Karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka akan mendapat respon dalam target pasar sasaran. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu promosi dan harga.

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 enjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”*.

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 Mouth 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.

2.1.7 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan promosi, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk kegiatan promosi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi audiens target baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ada delapan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:179) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Pemirsa Siaran

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum,. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian. Rosster dan Percy dalam Kotler dan Keller (2013:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif seringkali dapat mencapai berbagai tujuan.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menyelesaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih sarana yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

a. Saluran komunikasi pribadi (*Personal Communication Channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail.

b. Saluran komunikasi non pribadi (*Nonpersonal Communication Channels*) adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat.

5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi, Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau,

metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik yang unik dan biayanya sendiri. Perusahaan perlu mengaplikasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama-iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan saluran mereka.

7. Mengukur Hasil

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu, komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif. Rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.

2.1.8 Definisi Periklanan

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Menurut Jhon D. Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:184) periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Sedangkan pengertian iklan menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sena, Santi dan Dewi (2014:192) adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Untuk membuat periklanan yang dapat mengubah keinginan yang besar, maka pemasar harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian yang diinginkan. Kotler dan Keller (2012:526) mengemukakan terdapat lima keputusan utama dalam membuat periklanan yang biasa disebut dengan lima M, yaitu:

1. Misi (*Mission*) yaitu apa tujuan periklanan?
2. Uang (*Money*) yaitu berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. Pesan (*Message*) yaitu pesan apa yang harus disampaikan?
4. Media (*Media*) yaitu media apa yang harus digunakan?
5. Pengukuran (*Measurement*) yaitu bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan semua bentuk persentasi dan komunikasi non personal mengenai ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas sehingga

dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian.

2.1.9 Proses Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Seringkali aktivitas pembuatan iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana, namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian yang lebih besar dari audiens sasaran.

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Terence A. Shimp (2014:332) perencanaan media meliputi koordinasi 4 tingkat perumusan strategi, yaitu:

1. Memilih *Audience* Sasaran

Syarat utama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens dengan tepat dapat menyebabkan hilangnya *exposure*, yaitu beberapa calon/orang-orang yang tidak berniat melakukan pembelian terekspose iklan, sedangkan kandidat utama terlewatkan.

2. Menentukan Tujuan Media

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan media

menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

3. Menentukan Media dan Sarana

Strategi penentuan media merupakan sebuah idea tau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan tercapai melalui seleksi begbagai kombinasi media. Strategi media menjelaskan tentang bauran media (*media mix*) yang membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak.

4. Pembelian Media

Pembelian media adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Staff pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran , dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media.

2.1.10 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, ide, image perusahaan atau lain untuk dapat dikenal masyarakat yang lebih luas. Adapun macam-macam media promosi yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan.

2.1.10.1 Pengertian Media

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau

pengantar. Menurut EACT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang digunakan untuk proses penyaluran informasi. Sedangkan pengertian media menurut Fakultas Sastra Indonesia media merupakan alat teknis yang digunakan untuk melakukan mediasi atau menyampaikan pesan dengan kata lain media merupakan alat komunikasi. Pengertian media menurut Terence A. Shimp (2014:330) adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan iklan yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa media merupakan seperangkat alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.10.2 Definisi Media Promosi

Media promosi yang digunakan perusahaan bermacam-macam jenisnya. Media promosi menurut Siti Chairunnisa (2013:8) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran, media cetak, dan media pendukung lainnya dan sebagai upaya koordinasi yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Media penyampaian pesan dalam kegiatan proses komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penggunaan media yang tepat, maka pesan tidak akan tersampaikan secara baik kepada audiens sasaran. Oleh

karena itu memilih penggunaan media akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran tercapai atau tidak.

2.1.10.3 Jenis-Jenis Media Promosi

Menyampaikan pesan kepada konsumen dapat menggunakan berbagai macam media. Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Shena, Santi, dan Dewi (2014:376) terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Televisi

Televisi merupakan salah satu media paling populer yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa atau informasi lainnya. Kegiatan promosi melalui televisi pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini dikarenakan biaya yang digunakan untuk melakukan promosi melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi.

2. Radio

Meskipun saat ini teknologi informasi semakin berkembang, ternyata tidak membuat penggunaan radio menjadi terlupakan. Radio juga saat ini berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Fenomena ini dipandang oleh pemasar sebagai sarana untuk melakukan promosi dan menyampaikan informasi kepada khalayak banyak.

3. Surat kabar

Berdasarkan sejarah, surat kabar pernah menjadi pimpinan dalam media promosi. Tetapi perkembangan televisi telah mengalahkan pendapat yang

diterima perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Walaupun demikian, surat kabar telah membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Majalah

Dahulunya majalah dianggap sebagai media promosi missal. Akan tetapi saat ini semakin banyak majalah yang berfokus pada satu hal saja. Hal ini membuat para pemasar tidak dapat mempengaruhi pembaca yang mempunyai banyak pilihan dalam menentukan majalah yang akan digunakan.

2.1.10.4 Keunggulan dan Kelemahan Media Promosi

Setiap media promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, tentu saja memiliki kekuatan dan keterbatasannya masing-masing. Berikut adalah beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh media-media promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Televisi

a. Kekuatan

Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mempergerakan penggunaan produk. Selain itu, iklan di televisi akan menarik perhatian seseorang meskipun orang tersebut memilih untuk tidak terekspose iklan. Iklan di televisi juga mampu mengaktifkan kesadaran konsumen terhadap iklan dan meningkatkan sifat reseptif mereka terhadap pesan penjualan.

b. Keterbatasan

Penggunaan televisi sebagai media iklan adalah biaya iklan yang cepat meningkat. Selain itu, ada kemungkinan terjadinya penurunan penonton

televisi. Para pengiklan di televisi juga tidak bisa berharap untuk menarik perhatian penonton homogeny dalam jumlah besar ketika iklan ditayangkan dalam program tertentu.

2. Radio

a. Kekuatan

Radio memiliki kemampuan untuk menjangkau segmentasi audiens, radio dapat digunakan untuk menentukan iklan bagi kelompok konsumen tertentu: remaja, anak-anak, pecinta olahraga, dan sebagainya. Selain itu, radio juga memiliki kemampuan untuk menjangkau calon pelanggan pada tingkat personal dan intim dan juga biaya iklan radio jauh lebih murah dibandingkan dengan media massa lainnya.

b. Keterbatasan

Keterbatasan utama radio adalah penuh dengan iklan yang kompetitif, serta bentuk kebisingan, obrolan, dan intervensi lainnya. Selain itu, radio juga merupakan satu-satunya dari keempat media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi. Sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Iklan radio juga terkait dengan pembagian audiens yang tinggi. Hal ini disebabkan karena setiap stasiun dan program radio telah menetapkan demografi dan minat pendengar yang unik.

3. Surat kabar

a. Kekuatan

Surat kabar memiliki cakupan audiens yang cukup besar. Cakupannya

tidak terbatas dan merata disemua strata sosial masyarakat. Di surat kabar juga, pemasar dapat memberikan informasi yang rinci tentang produk yang ditawarkan dalam tingkat yang tidak tertandingi oleh media lainnya. Selain itu, ketepatan waktu antara pemasangan iklan dan penerbitnya menjadi kekuatan dalam melaksanakan kegiatan promosi di media surat kabar.

b. Keterbatasan

Kekacauan masalah utama di surat kabar. Selain itu audiens yang dituju spesifik dan tidak mampu menjangkau kelompok konsumen secara efektif. Perubahan komposisi pembaca di surat kabar juga menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan jika ingin memperkenalkan suatu produk di media surat kabar.

4. Majalah

a. Kekuatan

Majalah dapat menjangkau audiens yang cukup besar. Majalah juga dikenal karena memiliki umur yang cukup panjang dibandingkan media lainnya. Dalam hal pertimbangan kualitatif, majalah juga sering dikaitkan dengan citra keeleganan, kualitas keindahan, dan daya tarik kebanggan. Majalah juga merupakan sumber yang baik untuk memberikan informasi produk secara rinci. Selain itu, majalah juga dikenal memiliki kemampuan kreatif untuk menarik minat pembaca dan melibatkan mereka untuk berpikir mengenai merek yang diiklankan.

b. Keterbatasan

Keterbatasan majalah adalah iklan di majalah tidak bersifat intrusive,

pembaca mengendalikan eksposure mereka terhadap iklan majalah. Keterbatasan kedua adalah lamanya waktu produksi, karena majalah menetapkan tenggat waktu yang lama yang diharuskan materi iklan dimasuka beberapa minggu sebelum majalah tersebut diterbitkan. Selain itu, jaringan geografis yang dimiliki majalah juga terbatas meskipun beberapa majalah dengan sirkulasi besar memiliki selektivitas yang cukup besar.

Memilih media yang tepat merupakan sebuah langkah penting bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan. Seseorang pemasar harus benar-benar memahami bahwa tidak ada media promosi yang selalu menjadi yang terbaik. Nilai atau kepantasan media yang digunakan tergantung pada keadaan yang dihadapi suatu merek pada waktu tertentu, tujuan promosi, tantangan kreatif, tantangan kompetitif, target pasar yang dijadikan tujuan, dan anggaran yang tersedia. Pemilihan suatu media atau kombainai media yang terbaik ditentukan dengan melakukan pemeriksaan yang cermat dari kebutuhan dan sumber daya merek yang akan dipromosikan.

2.1.11 Definisi Orang (*People*)

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:62) mendefinisikan *people*: "Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa". Sedangkan menurut Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) mendefinisikan *people* sebagai berikut: "bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)".

Dari definisi diatas, peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa.

Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai keterampilan, sikap, komitmen dan

kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

2.1.11.1 Elemen-Elemen Orang (*People*)

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi dengan karyawan memberikan informasi ataupun manfaat yang lebih jelas dari produk tersebut. Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik

perusahaan

b. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.1.12 Keputusan Pembelian

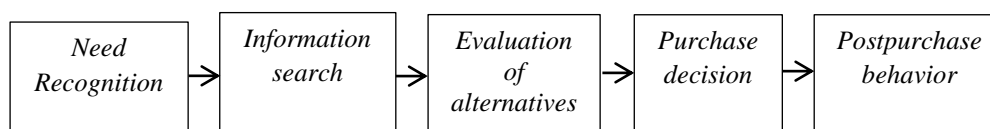
Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013:192), "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Menurut Ujang Sumarwan (2010:377), keputusan pembelian adalah "Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya".

2.1.12.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) beserta penjelasannya :



Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2013:176)

1. *Need recognition. The buying process starts with need recognition the buyers recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person's normal needs.*
2. *Information search. An interested consumer may or may not search for more information. If consumer's drive is strong and a satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need.*
3. *Evaluation of alternatives. Alternative evaluation that is how the consumer processes information to arrive at brand choices.*
4. *Purchase decision. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factor can come between the purchase intention and the purchase decision.*

5. *Postpurchase behavior. After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied in postpurchase behavior of interest to the marketer.*

2.1.12.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*.

2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

2.1.12.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen : (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.1.12.4 Proses Pembelian

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

- c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen.
3. Berbagai Metode Penjualan
 - a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
 - b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
 - c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
 - d. *Telemarketing*, yaitu penggunaan telepon untuk memasarkan produk. Iklan respon langsung (*direct response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.
 - e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

2.1.12.5 Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2013:183):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang

lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam

pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukan peneliti sehingga penelitian yang dibuat tidak dikatakan plagiat. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Fardiani (2012) Judul: Pengaruh <i>People</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Dyriana Bakery Semarang	Ada pengaruh antara <i>people</i> terhadap keputusan pembelian. Sama terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan dapat menetapkan <i>people</i> yang hamper menyamai pesaing.	Mengetahui pengaruh <i>people</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable lain yaitu promosi
2	Sarah Arwita Nasution (2012) Judul: Pengaruh Orang (<i>people</i>) dan Jenis Media Promosi	Media promosi dan orang (<i>people</i>) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian café kopi ireng	Mengetahui pengaruh media promosi dan orang (<i>people</i>) terhadap keputusan	

No	Penelitian dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Kopi Ireng		pembelian Café Kopi Ireng	
3	Mochamad Rizky Arwiedya (2011) Judul: Analisis Pengaruh Orang (<i>people</i>), Media Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Timbalang	Orang (<i>people</i>) dan media promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Timbalang	Mengertahui pengaruh anatar orang (<i>people</i>) dan media promosi terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable lain yaitu keragaman produk
4	Wira Nugraha (2011) Judul : Analisis <i>Advertising</i> (periklanan), <i>Sales Promotion</i> (promosi Penjualan) Terhadap Keputusan Pembelian Kopitam Oey Surabaya	Media promosi (periklanan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopitam Oey Surabaya	Mengetahui pengaruh antara media promosi (periklanan) terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable lain yaitu promosi penjualan
5	Rudianto dwi Cahyo (2010) Judul :Pengaruh Penggunaan Social Media Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café dan Resto Di Kota Bandung	Penggunaan media social merupakan salah satu media yang mempengaruhi keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh antara media promosi (periklanan) terhadap keputusan pembelian pada Café dan Resto Di Kota Bandung	
6	Ibnu Widiyanto (2012) Judul: Analisis Pengaruh Citra Merek dan Orang (<i>people</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cups (coffe & Kitchen)	Terdapat pengaruh antara orang (<i>people</i>) terhadap keputusan pembelian Pada Cups (coffe & Kitchen)	Mengetahui pengaruh antara orang (<i>people</i>) terhadap keputusan pembelian Pada Cups (coffe & Kitchen)	Terdapat variable bebas lain yaitu citra merek

2.2 Kerangka Pemikiran

Penggunaan media promosi yang tepat dan isi pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan

pemasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa suatu perusahaan. Penulis berpendapat bahwa dengan penggunaan media promosi dan isi pesan yang tepat akan lebih mudah menginformasikan keberadaan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media promosi dan *people* sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis berpendapat, penggunaan media promosi yang tepat akan menarik konsumen untuk membaca isi pesan yang disampaikan dan *people* yang baik menjadi salah satu factor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Dengan kata lain, media promosi dan *people* akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Media promosi dan *people* dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam melakukan sebuah pelayanan yang dilakukan oleh sumber daya manusia untuk menjadi daya Tarik pada konsumen agar melakukan keputusan pembeliannya, yaitu dengan cara memenuhi dan mewujudkan setiap keinginan dan harapan dari konsumen dengan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kemampuan karyawan menjadi salah satu cara yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk konsumen. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

2.2.1 Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen berpendapat dengan adanya media promosi yang tepat dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, media promosi digunakan untuk menjelaskan tentang ciri-ciri produk yang ditawarkan, kualitas, dan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen. Masyarakat sebagai calon konsumen tentu saja membutuhkan informasi yang jelas terhadap produk yang dipromosikan. Dengan adanya informasi yang jelas, maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Isi pesan yang dan mudah dipahami oleh masyarakat atau konsumen akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Tentu saja perusahaan berharap agar konsumen menerima isi pesan yang disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan harapan mendapat citra positif dari konsumen. Menurut Shimp yang telah dialih bahasakan oleh Shena, Santi dan Dewi (2014:369) mengemukakan bahwa pemilihan media merupakan salah satu hal yang paling rumit dari semua keputusan komunikasi pemasaran.

Perencanaan media harus dikoordinasikan dengan strategi pemasaran dan aspek-aspek lain dari strategi iklan. Pemilihan media promosi yang baik akan dapat menjangkau audiens target yang ditunjuk, memenuhi batasan anggaran, dan kompatibel serta meningkatkan pesan kreatif. Dengan kata lain, media promosi merupakan penghubung perusahaan dengan konsumen, sehingga media promosi

dipandang sebagai sumber informasi bagi konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:2009) menjelaskan efek media promosi dalam mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk melalui 3 tahap, yaitu :

1. *Reach* : jangkauan media promosi untuk mempromosikan produk kepada target pasar, semakin luas jangkauan media promosi tersebut, maka semakin banyak target konsumen yang dapat dicapai.
2. *Frequency* : jumlah frekuensi iklan yang ditampilkan dalam media promosi yang digunakan.
3. *Impact* : kesesuaian produk yang diiklankan dengan media promosi yang dipergunakan.

Menurut Al-MAsri dan Bharaibe (2010) menyebutkan bahwa penggunaan media promosi melalui internet merupakan salah satu media promosi yang sedang ramai dipilih perusahaan untuk menginformasikan produknya. Sedangkan menurut Fitri Darwanti *et al* (2014) menyebutkan bahwa penggunaan media promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan pengalaman di masa lalu.

Hubungan media promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rudianto Dwi Cahyo (2011) yang menyatakan penggunaan media promosi melalui media social berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wira Nugraha (2011) menyatakan bahwa penggunaan media promosi memiliki

pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan media promosi lainnya.

2.2.2 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain.

Hubungan *people* dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiani (2012), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ibnu Widiyanto (2012) menunjukkan hasil bahwa *people* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

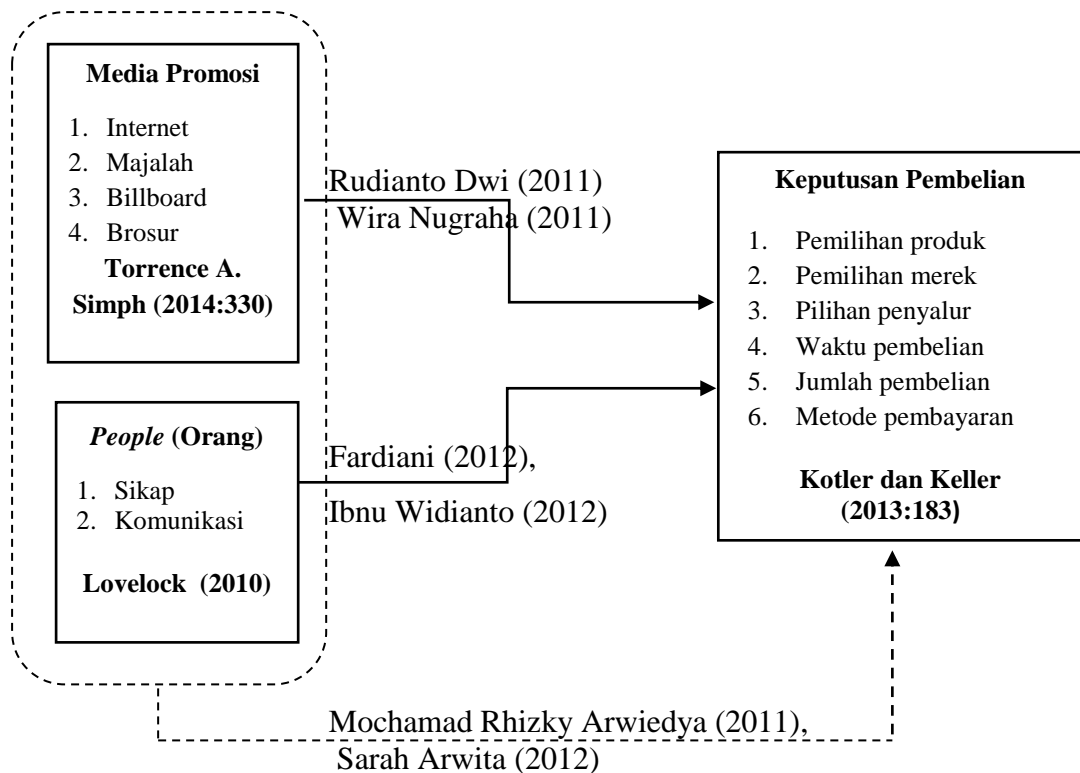
2.2.3 Pengaruh Media Promosi dan *People* Terhadap Keputusan Pembelian

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 oleh rangsangan pemasaran yaitu: *price, product, promotion, place* (*marketing mix*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini.

Hubungan antara media promosi dan *people* terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Mochamad Rizky Ariwedya (2011) dalam penelitian pengaruh orang (*people*), media promosi terhadap keputusan pembelian yang dimana *people* dan media promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Sarah Arwita Nasution (2012) dalam penelitian pengaruh orang (*people*) dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian yang dimana *people* dan media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigm penelitian yang akan digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradig di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan
Terdapat pengaruh media promosi dan *people* terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis penelitian parsial
 - a. Terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian.
 - b. Terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian.