

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:p.27) *Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and ware throuh creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton yang dialih bahasakan oleh Basu Swastha, (2011:3) Sistem keseluruhan dari kegiatan waktu yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan

kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selain itu, menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan betukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelolah hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, sehingga dibutuhkan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli pemasaran.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Walker dan Mullins (2010:14) adalah, *“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling program involving the conception, pricing, promotion, and distributing of product, service, and ideas deigned to create and maintain benefical exchanges with target markets foe the purpose of*

achieving orgazational objectives”. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012:08) definisi manajemen pemasaran adalah “*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Sementara itu, menurut Agustina Shinta (2011:02) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

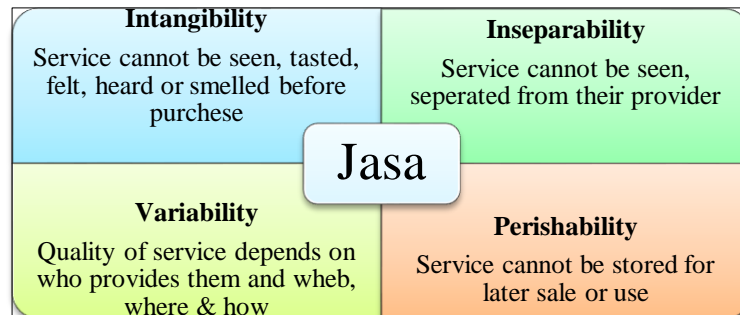
Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

2.1.3 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.

2.1.3.1 Karakteristik jasa

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



Gambar 2.1
Empat sifat jasa

Sumber : Nembah F. Hartimbul, 2012

Gambar 2.1 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 tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didengar dan tak dapat dibaui sebelum orang beli.

2. Insparability

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.

2.1.4 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 unsur – 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*”.

Konsep bauran pemasaran tradisional menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) terdiri dari (*tradisional 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 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 tinfakan 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 lain 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 ialah 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, kerja sama 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, promotion, 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.

2.1.5 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu alat dari bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. 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, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengertian promosi menurut Daryanto (2011:94) adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan

pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

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

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberi informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Bauran Promosi

Salah satu dari bauran pemasaran adalah bauran promosi. Bauran promosi menurut Djsalim Saladin dan Herry Buchory, (2010:213) menjelaskan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi menurut Dharmmaesta, (2012:247) 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.

Sementara itu, pengertian bauran promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:222) kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel

periklanan, penjualan perorangan, dan alat – alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan penjualan. Terdapat lima elemen promosi yang digunakan guna melaksanakan tujuan dan sasaran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sementara itu, Kotler & Keller, (2012:497) mengemukakan pengertian bauran komunikasi pemasaran (*marketing cummunication mix*) *The marketing cummunications mix consist of eight major models of cummunication : advertising, sales promotion, public relations and publicity, event and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.*

Bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan cara komunikasi utama menurut Kotler dan Keller, (2012:497) yaitu sebagai berikut:

1. Perikalan (*advertising*)
Semua bentuk terbayar dari prsentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau merek individunya.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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

Berdasarkan kegiatan promosi yang telah dijelaskan di atas, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah media promosi.

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 Sasaran

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 sering kalidapat mencapai berbagai tujuan.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan dakan 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 seorang 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 mengalokasikan 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 (*Advertising*)

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 persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Sedangkan pengertian iklan menurut Shimp yang dialihbahasakan 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 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 program 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 presentasi dan komunikasi non personal mengenai ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah peikiran 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 merk 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 ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan tercapai melalui seleksi berbagai 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 Satra Universitas 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 dari perusahaan 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 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 danprsuasi 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 Simp 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 massal. 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 memperagakan penggunaan produk. Selain itu, iklan di televisi akan menarik perhatian seseorang meskipun orang tersebut memilih untuk tidak terekspose iklan. Iklan di televisi juga mampu untuk 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 homogen 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 interfensi lainnya. Selain itu, radio juga merupakan satu - satunya dari keempat media utama yang tidak dapat menggunakan visualisasi. Sehingga menyulitkan konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai prosuk 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 soasial masyarakat. Di surat kabar juga, pemasar dapat memberikan informasi yang rinci tentang produk yang ditawarkan dalam tingkatan yang tidak tertandingi oleh media lainnya. Selain itu, ketepatan waktu antara pemasangan iklan dan penerbitannya menjadi kekuatan dalam melakukan kegiatan promosi di media surat kabar.

b. Keterbatasan

Kekacauan merupakan masalah utama di surat kabar. Selain itu *audiens* yang dituju kurang 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 eksposur mereka terhadap iklan majalah. Keterbatasan kedua adalah lamanya waktu produksi, karena majalah menetapkan tenggat waktu yang lama yang diharuskan materi iklan dimasukan 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. Seorang 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 kombinasi media yang terbaik ditentukan dengan melakukan pemeriksaan yang cermat dari kebutuhan dan sumber daya merek yang akan dipromosikan.

2.1.11 Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange*

for the benefit of having or using the product or service". Menurut Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah "Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan".

Dari beberapa teori di atas maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.11.1 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Berikut adalah metode - metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:291), diantaranya:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.11.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga bukan hanya angka – angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga terdiri dari banyak komponen.

Pada umumnya para produsen didalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan atau kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir - akhir

ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata - mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. *Marketing mix* sebagai strategi

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing - masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya – biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan atau penetapan harga meliputi lima tahap yaitu:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan

permintaan barang baru. Pengestimasi permintaan tersebut saat dilakukan dengan jalan:

- a. Menentukan harga yang diharapkan
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber - sumber penyebab lainnya.

Adapun sumber - sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b. Barang pengganti atau substitusi
- c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama - sama menginginkan uang konsumen

3. Menentukan market share yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :

- a. Penetapan Harga Penyaringan (Skim The Cream Pricing)
- b. Penetapan Harga Penetrasi (Penetration Pricing)

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

2.1.11.3 Peranan Harga

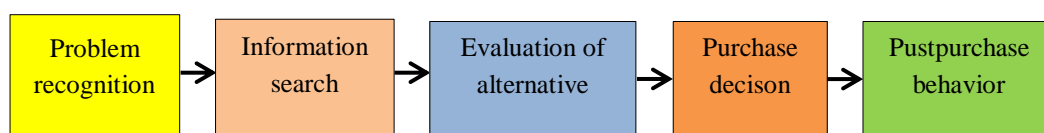
Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2010:152).

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 dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor - faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk

membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak puas. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau jika tidak puas, konsumen akan beralih ke merk lain. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:173) mengatakan bahwa; *the cunsomer typically passes through five stages : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.*



Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012:188)

Sumber: Kotler & Keller, 2012

Model lima tahap proses pembelian Gambar 2.2 pada halaman sebelumnya, menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi

keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi – informasi yang lebih banyak dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2012:225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu :

a. Sumber Pribadi

Keluarga, teman, tetangga dan kenalan sebagian kecil sumber informasi yang dapat di kaitkan dengan sumber pribadi.

b. Sumber Komersial

Sumber komersial terdiri dari sumber informasi yang bisa didapatkan melalui media periklanan, wiraniaga, penyalur, kemasan, serta pajangan ditoko.

c. Sumber Publik

Informasi dari sumber publik bisa di dapatkan melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d. Sumber Pengalaman

Informasi dari sumber pengalaman seperti, penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap – tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktifitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek – merek yang bersaing beserta fitur – fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang akan digunakan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah produk konsep

dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tersebut dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaan atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.12.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu – tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

2.1.12.2 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya diawali dengan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) adalah *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption*. Sedangkan pengertian lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zoeldhan (2012) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian adalah individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa

Terdapat enam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran, yaitu:

1. Pilihan produk.

Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan masing - masing. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. Pilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda - beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain - lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda - beda, misalnya setiap hari setiap minggu, setiap bulan dan lain - lain.

5. Jumlah pembelian.

Pembeli dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya dalam suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran.

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa.

2.1.12.3 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam melakukan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:151) akan dijelaskan pada halaman selanjutnya dalam Tabel 2.1 yang terdapat dibawah ini.

Tabel 2.1
Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan nyata antara merek - merek perdagangan	Perilaku membeli yang kompleks.	Perilaku membeli yang membeli keragaman.
Sedikit perbedaan antara merek - merek perdagangan	Perilaku membeli yang mengurangi kebiasaan.	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan.

Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:151)

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengakui keterikatan yang lebih tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang

tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu : pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. kedua, membangun sikap. ketiga, melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan.

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

5. Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek

2.1.12.4 Peranan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa peranan yang dijalankan oleh seorang konsumen. Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:61) menjelaskan peranan - peranan tersebut sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif

Yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi

Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

3. Pembuat keputusan

Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

4. Pembeli

Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai

Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Pada sejumlah penelitian terdahulu yang terdapat pada halaman berikutnya, peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan yang terdapat pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Dyriana Bakery Semarang	Fardiani (2012)	Mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi	Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. sama terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan dapat menetapkan proporsi harga yang hampir menyamai pesaing, sehingga terjangkau oleh konsumen.

No	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
2	Analisis Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bakpao Telo Surabaya	Ibnu Widiyanto (2012)	Mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian bakpao	Terdapat variabel bebas lain yaitu citra merk	Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian bakpao telo Surabaya
3	Pengaruh Penggunaan Social Media Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café dan Resto Di Kota Bandung	Rudianto Dwi Cahyo (2010)	Mengetahui Pengaruh antara media promosi (periklanan) terhadap keputusan pembelian pada café dan resto		Penggunaan media social merupakan salah satu media yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
4	Analisis <i>Advertising</i> (Periklanan), <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) Terhadap Keputusan Membeli Ice Cream Goreng	Wira Nugraha (2011)	Mengetahui pengaruh antara media promosi (periklanan) terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel lain yaitu promosi penjualan	Media promosi (periklanan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ice cream goreng.
5	Analisis Pengaruh Harga, Media Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Dreams Cake	Mochamad Rizky Arwiedya (2011)	Mengetahui pengaruh antara harga dan media promosi terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable lain yaitu keragaman produk	Harga dan media promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada took kue Dreams Cake
6	Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cupcakes	Sarah Arwita Nasution (2012)	Mengetahui pengaruh media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian cupcakes		Media promosi dan harga secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cupcakes.

Sumber : Hasil Penelitian

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.

Harga menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan diperolehnya. Harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penulis berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Penggunaan media promosi dan harga 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 harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Dengan kata lain, media promosi dan harga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Media promosi dan harga dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam prakteknya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

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 (2013:209) 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 digunakan.

Menurut Al-Masri dan Bharaibeh (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 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 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menurut Nembah F. Hartimbul, (2012:39) konsumen sering kali memandang harga sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang akan atau sudah dikonsumsi oleh konsumen. Hubungan harga dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian mengenai harga dengan keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Ferdiani (2012), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ibnu Widiyanto (2012) menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

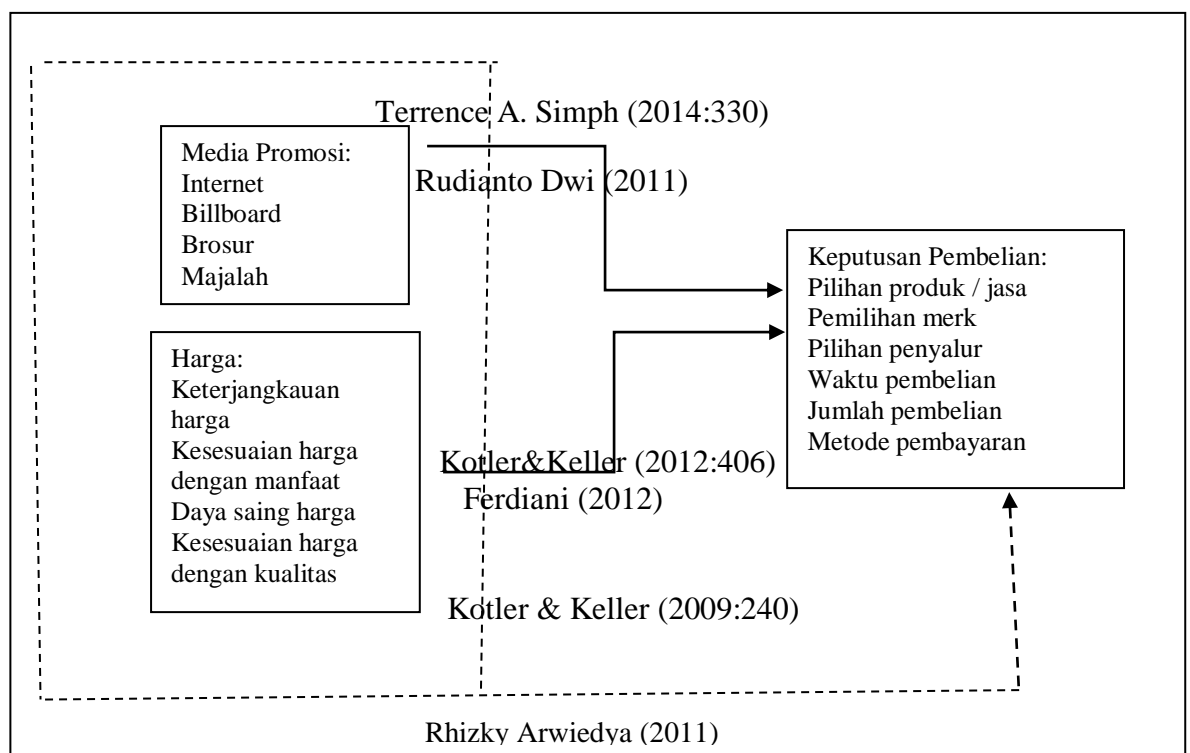
2.2.3 Pengaruh Media Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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 diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Hubungan antara media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Mochamad Rizky Arwiedya (2011) dalam penelitian pengaruh harga dan media promosi terhadap keputusan pembelian yang dimana harga dan media promosi sama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Sarah Arwita Nasution (2012) dalam penelitian pengaruh harga dan jenis media promosi terhadap keputusan pembelian yang dimana harga 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 paradigma penelitian yang akan digambarkan pada halaman selanjutnya:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2015

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada gambar 2.2 di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh antara media promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis penelitian secara parsial

a. Terdapat pengaruh antara media promosi terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.