BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan - pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh - sungguh tentang teori-teori dan konsep konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai media promosi, keragaman produk, dan kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat

untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli sebagai berikut.

Menurut G.R Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Ismail Solihin (2010:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa manajemen merupakn usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi manajemen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

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).

Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran.pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagaiimbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan.Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2012:5) *The American Marketing Association*, memberikan definisi : *"Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchaging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large"*. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Kurtz (2012:7) yaitu *"Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and*

stakeholders". Menurut Danang Sunyoto (2014:14) menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan terdapat beberapa manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen

pemasaran adalah salah satu bagian penting dari manajemen atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang orang handal dibidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130) : Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu definisi manajemen pemasaran William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130). *"Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm".* Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) : "Manajemen pemasaran adalah analisis,perencanaan,penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi

atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran guna mencapai tujuan awal perusahaan yang telah dirancang sedemikian rupa agar dapat semua rencana dapat berjalan sesuai harapan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusanhaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan agar perusahaan akan lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, banyak perusahaan yang tutup karena tidak mampu memenuhi harapan konsumennya.

Tugas para eksekutif pemasaran tiada lain adalah meracik secara cermat semua unsur bauran pemasaran, ke dalam suatu bauran yang optimal (Desi Handayani, 2009; 85). Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga

meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah sekelompok alat yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan aktifitas pemasaran agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan dari *annual planning* perusahaan (jangka waktu/tahun).

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan tambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur bauran pemasaran 7P. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa secara ringkas disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa

Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Orang	Proses	Bukti Fisik
• Feature fisik • Kualitas • Asesoris • Garansi • Lini produk • Merek	• Fleksibilitas • Tingkat harga • Diferensiasi • Diskon • Kuota	• Jenis saluran • Perantara • Lokasi • Diskon • Transfortasi • Penyimpanan • Pengelolaan	• Bauran • Tenaga penjualan • Jumlah • Seleksi • Training • Insentif • Periklanan • Target • Jenis iklan • Hak copy • Promosi penjualan • Publisitas	• Karyawan • Penarikan • Training • Motivasi • Penghargaan • Tim kerja • Konsumen • Pendidikan • Komunikasi • Kultur/nilai • Riset karyawan	• Aliran aktivitas • Standarisasi • Customized • Jumlah langkah • Sedikit • Banyak • Tingkat keterlibatan konsumen	• Desain fasilitas • Keindahani • Fungsi • Koordinassi yang tdak menentu • Peralatan • Rambu • Pakaian karywan • Tangible lainnya • Laporan • Kartu bisnis • Pernyataan jaminan

Sumber: Zeithaml and Bitner (2000;19), dalam Ratih Hurriyati (2005:49)

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik),sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 62) yaitu:

1. Produk

   Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

   Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

   Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

   Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

   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.

7. Proses

   Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ketujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan

mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

2.1.5 Model Prilaku Konsumen

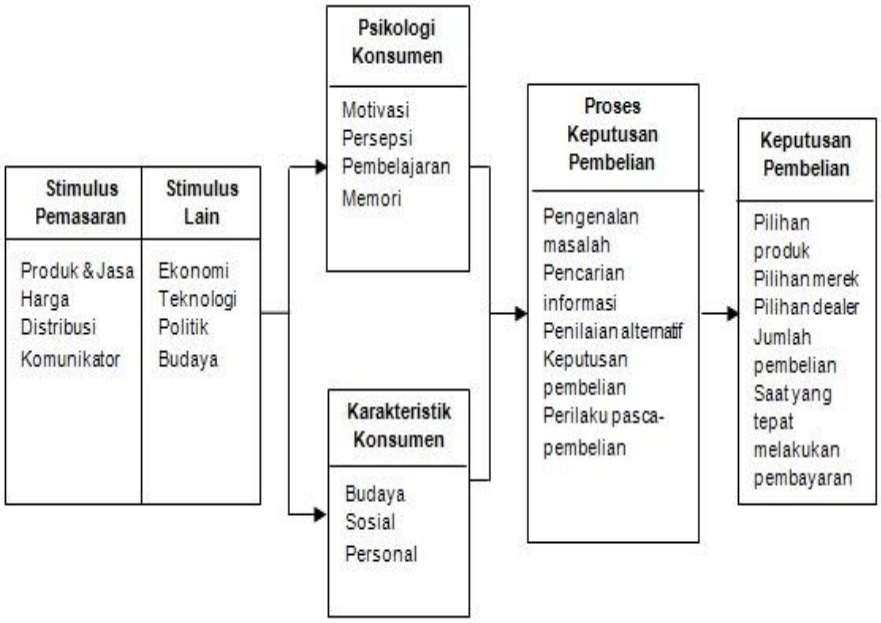
Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa *"consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and househoulds who buy good and service for personal consumtion"* berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Sedangkan penjelasan menurut Levy dan Weltz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi prilaku konsumen sebagai prilaku yang terlibat dalam hal perenncanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu dalam proses pengambilan keputusan sampai harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan

pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166)



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
(Sumber Kotler & Keller 2009:166)

2.1.5.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
    a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
    b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan ebutuhan mereka.

c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor* (Faktor sosial)

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (referensi group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisifasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma prilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal faktor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputii usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.6 Produk

Pada sub-bab ini, akan menjelaskan tentang produk. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut *"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumtion that might satisfy a want or need".* Sedangkan pengertian produk menurut Stanton (2013:139) adalah sebagai berikut *" A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want".*

Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman

bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1 Bauran Produk/Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) adalah sebagai berikut *"A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale".* Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), " Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko".Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) :

1. *Width*

   The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

   The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

   The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

   The consistency of the product mix describes how closely related the varoius product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Kotler alih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2010:86) mengungkapkan bahwa indicator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi merek produk

   Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

   Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *department store.* Toko banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

   Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunya kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

   Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.7 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.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 47) *"Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship".* Menurut Hermawan (2012:38) Promosi

adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Daryanto (2012:94) 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. Lalu menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47).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.

Dari definisi di atas, 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.

2.1.7.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

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 promosi 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 retaion 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 mendpatakan penjualan produk atau jasa.

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

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

8. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

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

2.1.7.2 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 dam[paknya 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 lancer.

2.1.7.3 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 memegan 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.

2.1.7.4 Proses Perencanaan Media Promosi

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

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukan 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 berkenan 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 adalh pelaksanaan dari suatu rencana media. Staff pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran , danmedia lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media.

2.1.7.5 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 popular 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.

2.1.7.6 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 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 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 dlam 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 kabarjuga 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 keelegannan, kualitas keindahan, dan daya tarik kebanggan. Majalah juga perupakan 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 ekspodure 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 pejualan 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 kombinasi media yang terbaik ditentukan dengan melakukan pemeriksaan yang cermat dari kebutuhan dan sumber daya merek yang akan dipromosikan, agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membeli produk tersebut.

2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen

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

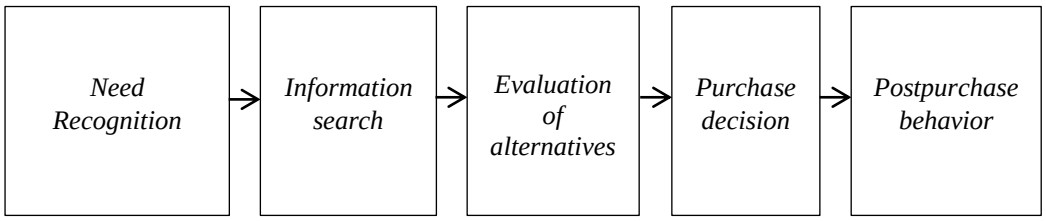
Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013:192), "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Menurut Ujang Sumarwan (2010:377), keputusan pembelian adalah "Bagaimana konsumen 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".

2.1.8.1 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 2.2
Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

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.

2.1.8.2. Model dan 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 pemilikan barang-barang tertentu.

2.1.8.3 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 sering kali hanya me-*review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

2.1.8.4 Proses Pembelian

Pada sub-bab ini akan menjelaskan mengenai proses pembelian. 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 yang akan mereka beli dari toko dengan mencari 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*. Ada dua macam *telemarketing* yaitu *outbound telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbound telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengontak konsumen dalam mempromosikan produknnya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.

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 dan menciptakan keinginan untuk membeli produk pada barang yang ditawarkan.

2.1.8.5. 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya.Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang media promosi dan keragaman produk yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Senny Febiola Rumangkang,Olivia Syanne Nelwan, Irvan Trang (2014) Potongan Harga(*diskon*)	Potongan harga (*diskon*) dan *servicecape* berpengaruh	Sama-sama meneliti tentang promosi dan keputusan pembelian	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang *servicecape*

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan *servicecape* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Vol.2. No. 4. Hal 675-687	signifikan terhadap keputusan pembelian		
2	Amelia Tjahjono (2013) Analisa *Marketing Mix*,Lingkungan Sosial,Psikologi terhadap Keputusan Pembelian pakaian wanita Vol. 1 No.2 Hal 1-9	*Marketing mix*,lingkungan sosial,psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengetahui Pengaruh Produk dan Promosi independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2. tidak meneliti tentang lingkungan sosial, psikologi
3	Fuad Assiddieqi (2012) Analisis Pengaruh Harga,Desain produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultra Store Semarang) Vol.1 No. 1 hal 1-9	Bahwa harga, desain produk,dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusam pembelian	Sama-sama meneliti tentang produk dan keputusan pembelian konsumen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang harga dan citra merek
4	Rachmady Saputra (2015) Pengaruh Inovasi produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada distro Klanrock *House concept store* Jember *et al.*, 2015	Bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian
5	Indra Fredik Djabbar (2015) Analisis pengaruh desain produk,lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro LOLLYPOP shop di Surabaya	Bahwa desain produk,lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	produk dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	1.Tempat dan Waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang lokasi

Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kegiatan pemasaran dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Demi mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan banyak yang melakukan perubahan pada produk, seperti pengusaha distro, wajib memiliki ide-ide kreatif agar produknya dapat bersaing di pasar.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. .

Media promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Setelah pembeli memperoleh informasi, mereka perlu dibujuk atau diyakinkan agar menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Ini dapat dicapai dengan menyampaikan sekumpulan keyakinan positif tentang atribut-atribut penting dari produk. Promosi merupakan senjata utama dalam pertempuran memperebutkan posisi di benak konsumen. Para pemasar berusaha keras menciptakan posisi tertentu bagi produk mereka yang sesuai dengan apa yang konsumen iginkan agar produk tersebut laku dipasaran. Agar konsumen mengetahui produk yang kita jual kunci untamanya adalah dengan melakukan promosi. Kemudian, menyadari bahwa para calon pembeli tidak terus

menerus memikirkan produk mereka, pemasar harus terus menerus berusaha mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk.

Keragaman produk dapat memberikan dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keragaman produk pada distro juga bisa menimbulkan keigninan untuk membeli produk apabila salah satu produknya ada yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Penggunaan keragaman produk dan media promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk. Strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta penggunaan media promosi yang tepat akan menarik konsumen untuk menangkap isi pesan yang disampaikan sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keragaman produk dan media promosi akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang di jual, bila produk di tempat tersebut beragam dan sesuai dengan apa yang di promosikan maka konsumenpun akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti diantaranya media promosi dan keragaman produk.

Penggunaan media promosi dan keragaman produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Media promosi yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta produk yang beragam akan menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk atau jasa sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, media promosi dan keragaman produk akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Media promosi dan keragaman produk dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen berpendapat degan 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.

Perencaan 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* (2015) 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 Rachmady Saputra (2015) yang menyatakan penggunaan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 86) menyatakan bahwa : “Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, Kotler (2007). Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang tepat, Tjiptono (2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian Fuad Assiddieqi (2012) bahwa variabel harga, produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

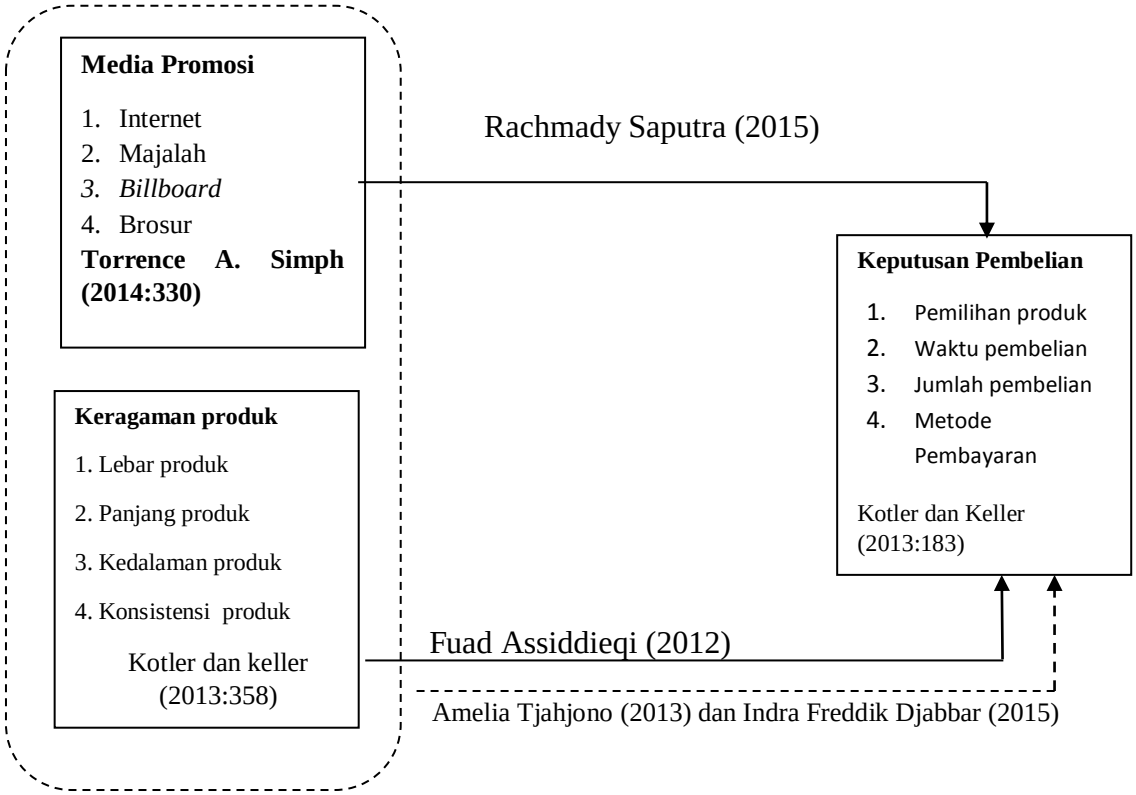
2.3.3 Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

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 dan sangat bervariasi. Kotler dan Amstrong (2014 : 76), menyatakan bahwa ”*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* ”.Bauran produk dan periklanan yang merupakan bagian dari alat pemasaran produk dan promosi, dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran**.** Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh bauran produk dan media promosi, karena akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya penelitian dari Amelia Tjahjono (2013) bahwa variable *marketing mix* (*product, price, place, promotion*), lingkungan social, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Indra Freddik Djabbar (2015) bahwa variable desain produk, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian tersebut menegaskan bahwa media promosi dan keragaman produk yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh keputusan pembelian konsumen di suatu distro, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa media promosi dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan teori-teori dari para ahli, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangaka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Hipotesis Simultan :

   Terdapat pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelia konsumen.

2. Hipotesis Parsial :

   a. Terdapat pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

   b. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.