**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Pemasaran**
     1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2012:3)** adalah sebagai berikut: **“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”**

Sedangkan definisi pemasaran menurut ***American Marketing Association* (*AMA*)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2012:3)** adalah sebagai berikut: **“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.”**

Menurut **William J. Shultz** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:2)** adalah sebagai berikut: **“*Marketing* atau distribusi adalah usaha/ kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.**

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diambil beberapa hal penting peran pemasaran, yaitu: Kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan. Tanpa tercapainya kepuasan (*satisfaction*), maka kegiatan marketing dikatakan belum berhasil. Jadi yang paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

* + 1. **Konsep Inti Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep inti pemasaran menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** dalam buku **Manajemen Pemasaran** yang dialih bahasakan oleh **Bob. Sabran (2009:11)** antara lain:

**Gambar 2.1**

**Konsep Inti Pemasaran**

Nilai, Budaya dan Kepuasan

Produk

Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Pertukaran, Transaksi dan hubungan

Pemasaran dan pemasar

Pasar

Untuk lebih jelasnya, **Philip Kotler** menjabarkan hal tersebut di atas, sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

**Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat ataupun pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan instirusi sosial seperti gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.**

1. **Produk**

**Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jadi produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita.**

1. **Nilai, Biaya dan Kepuasan**

**Konsep dasarnya adalah nilai konsumen. Konsumen akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi dia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Konsep nilai, biaya dan kepuasan sangat penting bagi disiplin pemasar.**

1. **Pertukaran, Transaksi dan Hubungan**

**Pemasarn timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran ada 5 syarat yang harus dipenuhi:**

1. **Ada sekurang-kurangnya dua pihak.**
2. **Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.**
3. **Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.**
4. **Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.**
5. **Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.**

**Apabila ke 5 syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyatujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Jadi pertukaran sering disebut “proses penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran. Untuk menghasilkan pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, “sama-sama menang” dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.**

1. **Pasar**

**Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.**

**Semua istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.**

1. **Pemasaran dan Pemasar**

**Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Apabila satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihakpertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiscal, teknologi, politik, hukum, sosial budaya).**

* + 1. **Tujuan Pemasaran**

Tujuan Pemasaran menurut **Buchari Alma (2014:5)** adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer’s market* dan *seller’s market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya
   * 1. **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali maka perusahaan haruslah pertama-tama menentukan strategi apa yang hendak dicapai, melalui strategi inilah tujuan pemasaran terwujud yakni produksi yang dapat diperkenalkan dan dibeli konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen, maka mereka akan menjadi langganan dan akhirnya perusahaan sebagai produsen akan memperoleh imbalan berupa laba, Untuk lebih jelasnya berikut peneliti mengemukakan definisi strategi pemasaran menurut **Kenneth R. Andrews** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:199)** sebagai berikut: **“Strategi Pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.”**

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk pencapaian tujuannya, karena dengan adanya suatu strategi, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Terdapat 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang dikemukakan oleh **Buchari Alma (2014:205)** antara lain sebagai berikut:

1. ***Product***
2. ***Price***
3. ***Place/ Distribution***
4. ***Promotion***

Berikut **Buchari Alma** menjelaskan analisa 4 P secara berurut antara lain sebagai berikut:

1. ***Product***

**Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price* jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.**

1. ***Price***

**Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran).**

1. ***Place/ Distribution***

**Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.**

1. ***Promotion***

**Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.**

* + 1. **Promosi**

1. **Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi**

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, tepatnya salah satu dari komponen-komponen yang terdapat dalam analisa 4P. Kegiatan promosi dilakukan semata-mata untuk meningkatkan penjualan.

Selanjutnya dikemukakan definisi promosi menurut **Buchari Alma (2014:179)** yaitu: **“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.**

Menurut **William Shoel** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:179)** yaitu: **“Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.”**

1. **Tujuan Promosi**

Menurut **Schoell** yang dikutip **Buchari Alma (2014:181)** tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi juga dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Kegiatan promosi akan efektif apabila mencakup rumus ***AIDA+S***, maksudnya adalah:

1. ***Attention*, mencari dan menarik perhatian dari konsumen merupakan tahap awal dari adanya kegiatan promosi.**
2. ***Interest*, menciptakan dan menumbuhkan minat lebih dalam pada konsumen untuk menyelidiki lebih lanjut.**
3. ***Desire*, setelah rasa tertarik diciptakan, selanjutnya timbul rasa keinginan untuk membeli.**
4. ***Action*, adanya tindakan pada arah keputusan pembelian.**
5. ***Satisfaction*, adanya kepuasan setelah membeli barang tersebut.**
6. **Beberapa Cara Promosi**

Beberapa cara promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan menurut **Buchari Alma (2014:189)** antara lain sebagai berikut:

1. ***Display***

***Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.**

1. ***Show***

**Untuk *sales promotion*, sering pula diadakan *show*. Mengenai *show*, ini sudah banyak kita kenal di masyarakat, seperti *mode show*, batik *show* dan sebagainya.**

1. ***Exposition***

***Exposition* merupakan alat yang sangat ampuh untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara di dunia, yang diikuti oleh para produsen caliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutakhir.**

1. ***Demontration***

**Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat kosmetik. Misalnya menjual mesin cuci atau *rice cooker*, sering didemonstrasikan kecanggihan produk tersebut didepan sekelompok ibu-ibu.**

1. ***Trading Stamps***

***Trading Stamps* adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.**

1. ***Packaging***

**Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lainnya disebabkan oleh *package*nya (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.**

1. ***Labeling***

***Labeling* ialah suatu keterangan atau ciri-ciri dari suatu produk. *Grade labeling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labeling* ialah penempatan keterangan-keterangan secara terperinci, misalnya unsur analisa kimia, ukuran, warna, presentase campuran, penggunaan produk dan sebagainya, yang sering dijumpai pada pembungkus obat.**

1. ***Special Sales* (Jual Obral)**

***Special Sales* ini dapat dilakukan untuk barang-barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departemen tertentu dari toko itu. Biasanya barang-barang yang ditawarkan dalam special sales ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengaharpkan *price reduction* itu.**

* 1. **Penataan (*Display*) Produk**
     1. **Pengertian Penataan (*Display*) Produk**

Sama halnya dengan promosi yang berfungsi mengarahkan seseorang untuk merasa tertarik, melihat, mengamati, hingga kepada tindakan yang menciptakan suatu pembelian, *display* juga merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk-produk dagangan dari sebuah toko dengan cara memamerkan atau memajang produk dagangan dengan memanfaatkan ruang yang ada untuk menarik perhatian konsumen.

Berikut dikemukakan definisi display menurut **Buchari Alma (2014:189)** yaitu: **“*Display* ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.”**

Sedangkan definisi *display* menurut **William J. Shultz** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:189)** adalah sebagai berikut: **“*Display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)*”.***

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil intinya, yaitu *display* merupakan suatu usaha dari penempatan produk yang akan dijual dekat atau pada titik penjualan, untuk menarik perhatian konsumen agar para konsumen mudah untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang pada akhirnya melakukan pembelian.

* + 1. **Tujuan Melaksanakan *Display* Produk**

Untuk mencapai hasil yang baik diperlukan adanya perencanaan yang baik. Begitu pula terhadap pelaksanaan *display* agar sasaran jumlah penjualan yang diharapkan tercapai. Adapun tujuan melaksanakan display produk **menurut Buchari Alma (2014:189)** yaitu sebagai berikut:

1. **Untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.**
2. **Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*attention, interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*desire, action*).**

Tujuan akhir dari *display* adalah meningkatkan serta mempertahankan jumlah penjualan pada tingkat maksimal dengan cara menyalurkan keinginan-keinginan dan memberikan alasan-aslasan untuk lebih menyukai berbagai produk yang ditawarkan perusahaan dan pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

* + 1. **Jenis-jenis Display Produk**

Menurut **Buchari Alma (2014:189)** *display* dapat dibagi ke dalam 3 macam, antara lain sebagai berikut:

1. ***Window Display***

**Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian depan toko yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *window display* diganti. Fungsi *window display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:**

1. **Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.**
2. **Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.**
3. **Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.**
4. **Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan seketika untuk membeli)**
5. **Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.**
6. ***Interior Display***

**Yaitu memajangkan barabg-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. *Interior display* ini ada beberapa macam, yaitu:**

1. ***Merchandise display***

**Barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada 3 bentuk memajangnya:**

1. ***Open display*; barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *shelf display, island display* (barang-barang ditaro di atas lantai yang diatur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya.**
2. ***Closed display*; barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pecurian dan sebagainya.**
3. ***Architectural display*; memperhatikan barang-barang dalam penggunaannya misalnya diruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.**
4. ***Store Sign and Decoration***

**Tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambar-gambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. “*Decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat-saat Hari Raya, Natal dan Tahun Baru dan sebagainya.**

1. ***Dealer Display***

**Ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.**

1. ***Exterior Display***

**Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang di luar toko, misalnya pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:**

1. **Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis.**
2. **Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya.**
3. **Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.**
4. **Membangun hubungan dengan masyarakat misalnya pada Hari Raya, Ulang Tahun, dan sebagainya.** 
   * 1. **Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Melaksanakan Penataan (*Display*) Produk**

Faktor-faktor pertimbangan yang perlu dilaksanakan dan diperhatikan dalam perencanaan, pelaksanaan dan control promosi penjualan khususnya *display* menurut **Berman and Evans (1990: 121)** adalah sebagai berikut:

1. **Berapa besar biaya yang harus dikeluarkan**
2. **Bagaimana bentuk penyajian produk yang akan diperagakan merupakan suatu seni tersendiri**
3. **Faktor pendukung lain agar pelaksanaan *display* efektif**
4. **Mengukur dayaguna dari *display***

Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut di atas, berikut **Berman and Evans** menjabarkan satu persatu sebagai berikut:

1. **Berapa besar biaya yang harus dikeluarkan**

**Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu kegiatan seperti *display*, ada 3 metode yang dapat digunakan:**

1. **Berdasarkan kemampuan perusahaan**

**Banyak toko yang menetapkan besarnya anggaran promosi penjualan khususnya *display* disesuaikan dengan kemampuan toko tersebut. Kelemahan dari pendekatan ini mempengaruhi pada anggaran yang turun naik sesuai dengan perkembangan pasar atau permintaan terhadap produk.**

1. **Berdasarkan presentase penjualan**

**Toko menentukan pengeluaran untuk promosi penjualan khususnya *display* menurut presentase penjualan tertentu dari penjualan yang sedang berjalan atau diharapkan dari harga penjualan.**

1. **Berdasarkan pada toko pesaing yang sama-sama melakukan *display***

**Kelemahan metode ini adalah tidak semua permasalahan yang dihadapi setiap toko sejenis dapat dipakai sebagai ukuran, karena adanya kebijaksanaan pimpinan yang berbeda.**

1. **Bagaimana bentuk penyajian produk yang akan diperagakan merupakan suatu seni tersendiri**

**Dengan adanya *display* pada promosi penjualan bukanlah semata-mata berdasarkan pada seberapa banyak pembelian terjadi, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana memberikan penyajian yang menarik.**

1. **Faktor pendukung lain agar pelaksanaan *display* efektif**

**Faktor pendukung lain agar *display* dapat mencapai sasaran yang diinginkan perlu pula pimpinan toko memperhatikan struktur persaingan yang ada. Dalam hal ini toko menjuruskan seluruh kegiatannya pada suatu keadaan, yakni penetapan diri dalam posisi siap bersaing. Disamping itu perlu juga diperhatikan siklus kehidupan dari suatu produk, sebab hal ini dapat mencerminkan situasi pasar pada saat sekarang dan juga dapat dipakai sebagai dasar untuk meramalkan perkembangan produk dimasa depan.**

1. **Mengukur dayaguna dari *display***

**Menilai daya guna dari suatu *display*, toko dapat meminta tanggapan langsung dari konsumen untuk mengadakan suatu penelitian dengan menggunakan *statistic*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan perbandingan antara pelaksanaan setiap tahun atau periode.**

* 1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. **Buchari Alma (2011:96)** berpendapat bahwa **“keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.”**

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2012:193) “keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.”**

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

* + 1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumenmelalui beberapa tahap lerlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, prilaku pascapembelian.

Menurut **Setiadi** dalam bukunya **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi (2003;16)** adalah sebagai berikut: **“Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.”**

Sedangkan menurut **Kotler & Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan (2007:259)**, mendefinisikan sebagai berikut: **“Suatu keputusan merupakan pilihan suatu tindakan dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan maka terdapat pemilihan terhadap beberapa alternatif.”**

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

* + 1. **Model Rangsangan-Tanggapan Keputusan Pembelian**

Menurut **Kanuk** dalam bukunya **“Perilaku Konsumen” (2007:6)**, titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dengan adanya rangsangan pemasaran lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

Mengenai model rangsangan tanggapan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini:

**Gambar 2.2**

**Model Rangsangan-Tanggapan**

**Keputusan Pembelian**

|  |
| --- |
| Keputusan Pembeli |
| * Pemilihan Produk * Pemilihan Merek * Pemilihan Saluran Distribusi * Penentuan Waktu Pembelian * Jumlah Pembelian |

|  |  |
| --- | --- |
| Rangsangan Pemasaran | Rangsangan Lain |
| * Produk * Harga * Saluran Pemasaran * Promosi   *Sumber: Kanuk (2007:6*) | * Ekonomi * Teknologi * Politik * Budaya |

|  |  |
| --- | --- |
| Ciri-ciri Pembeli | Proses Keputusan Pembelian |
| * Budaya * Sosial * Pribadi * Psikologi | * Pengenalan masalah * Pencarian informasi * Evaluasi alternatif * Keputusan pembelian * Perilaku pasca pembelian |

* + 1. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berasal dari karakteristik konsumen itu sendiri.

**Kotler & Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan** **(2007:183-200)**, menjelaskan faktor-faktor utama tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Faktor Budaya**

**Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.**

**Faktor budaya ini dibagi terdiri dari :**

1. **Budaya**
2. **Sub-budaya**
3. **Kelas Sosial**
4. **Faktor Sosial**

**Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :**

1. **Kelompok Acuan**
2. **Keluarga**
3. **Peran dan Status**
4. **Faktor Pribadi**

**Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.**

**Karakteristik tersebut terdiri dari :**

1. **Usia dan Tahap Siklus Hidup**
2. **Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi**
3. **Gaya Hidup**
4. **Kepribadian dan Konsep Diri**
5. **Faktor Psikologis**

**Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis yaitu ;**

1. **Motivasi**
2. **Persepsi**
3. **Pembelajaran**
4. **Keyakinan dan Sikap** 
   * 1. **Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian yang mereka buat. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut:

**Gambar 2.3**

**Proses Keputusan Pembelian**

**Keputusan Pembelian**

**Evaluasi Alternatif**

**Pencarian Informasi**

**Perilaku Pasca Pembelian**

**Pengenalan Masalah**

Sumber : Kotler dan Keller(2009:184)

Menurut **Kotler & Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob. Sabran (2009:184)**, mengemukakan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**

**Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.**

1. **Pencarian informasi**

**Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian inter- nal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).**

1. **Evaluasi alternatif**

**Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.**

1. **Keputusan pembelian**

**Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.**

* + 1. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Fandy** **Tjiptono (2012:184)** menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. **Pilihan produk**

**Konsumen dapat mengambil keputusan 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. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.**

1. **Pilihan merek**

**Pembeli 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. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.**

1. **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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.**

1. **Waktu pembelian**

**Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.**

1. **Jumlah pembelian**

**Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.**

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian diatas, dapat dilihat bahwa dalam megukukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

* 1. **Keterkaitan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut **William J. Shultz** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:189)** adalah sebagai berikut**: “Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*)”.**

**Buchari Alma (2011:96)** berpendapat bahwa **“keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.”**

Dengan adanya *display* sangat membantu konsumen agar dapat dengan nudah memperoleh barang yang dijual oleh toko. Penampilan *display* yang menarik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang selanjutnya melakukan proses pembelian, sesuai denga tujuan *display* yang dikemukakan oleh **Buchari Alma (2014:189)** yaitu merangsang ketertarikan terhadap produk, memperkenalkan produk dan menginformasikan produk kepada konsumen.

Selain itu ketika konsumen mengunjungi sebuah toko tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung. Pembuatan gang atau jalan dapat memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan *item* produk secara berkesinambungan berdasarkan kategori produk juga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *display* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal dengan penelitian relevan yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 1 | Eko Musyafriadi (Skripsi 2012) | Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola  Amatil Indonesia Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. | Metode Penelitian menggunakan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. | Teori *Display* yang digunakan Sopiah dan Syihabudhin (2008) |
| 2 | Muh. Khadis Ridwan (Skripsi 2016) | Pengaruh Tata Letak Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Mubarokfood Cipta Delicia | Metode Penelitian menggunakan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. | Teori Display yang digunakan Garry R.S Smith (1990) |
| 3 | Hefry Wika Kusuma Wardhana (Jurnal, 2012) | Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Ace Hardware Sidoarjo | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. | Teori Display yang digunakan H. Ma’ruf (2006) |