

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang sangat berperan dalam jalannya roda usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat merancang strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam bisnisnya, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumen yang memuaskan. Aktivitas pemasaran membantu perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk sampai kepada konsumen.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005 : 17)** yaitu sebagai berikut **“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”**.

Sedangkan menurut **Basu Swastha dan Irawan (2003 : 5)** yaitu sebagai berikut **“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada yang ada maupun pembeli potensial”**.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian

rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi yang paling selektif, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

2. Bauran Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah merupakan suatu kombinasi dari empat variabel bauran pemasaran. Aktivitas pemasaran suatu perusahaan, meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep-konsep produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju, penetapan harga, pendistribusian serta mempromosikannya kepasar, sehingga terjadinya pertukaran. Keempat hal ini dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Menurut **Philip Kotler** dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2005 : 17)** pengertian bauran pemasaran adalah **“Perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”**.

Tujuan utama bauran pemasaran adalah untuk mempengaruhi permintaan produk. Menurut **McCarthy** dalam buku **Philip Kotler** dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan (2005 : 17,18)** terdapat empat variabel atau alat-alat dalam bauran pemasaran atau disebut juga dengan empat komponen P dalam pemasaran, adalah sebagai berikut :

- a. **Produk (Product)**
Kombinasi barang atau jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran, berupa nama merek, desain, ciri dan pengemasan produk.
- b. **Harga (Price)**
Jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. **Tempat (Place)**
Menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi (Promotion)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar peranannya, terutama dalam pemasaran produk dan jasa yang dilakukan perusahaan.

Menurut **Djaslim Saladin (2007 : 171)** mendefinisikan promosi sebagai berikut : **“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”**.

Buchari Alma (2007 : 179) mendefinisikan **“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”**.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi satu arah yang bertujuan memberikan informasi kepada calon pembeli/konsumen/penonton yang sifatnya membujuk, menghimbau, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membelinya, sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak yaitu antara produsen dan konsumen.

Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005 : 247)** :

Terdapat lima alat promosi dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

a. Periklanan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telpon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

- c. **Promosi Penjualan**
Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- d. **Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan**
Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk.
- e. **Penjualan Personal**
Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dalam bauran promosi terdapat metode yang bisa digunakan dalam merancang konsep komunikasi produk dengan pelanggan, dengan sasaran membujuk konsumen, supaya terjadi transaksi pembelian.

B. Periklanan

Periklanan dapat menunjang keberhasilan dari pemasaran produk yang mana penjualan perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Kegiatan periklanan yang dilaksanakan perusahaan dimaksudkan untuk menciptakan komunikasi dengan sasaran konsumen serta memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan.

Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005 :227)** “**Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran**”.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi secara non-personal berupa penyajian atau pesan-pesan persuasif mengenai produk atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

pembayaran yang di arahkan kepada calon pembeli atau audiens agar terpengaruh dan melakukan sesuatu.

1. Fungsi-fungsi Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk serta dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** (2005 : 278) bahwa fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. **Membangun Kesadaran**
Iklan dapat menjadi sarana pengenalan bagi perusahaan dan produknya.
- b. **Membangun Pemahaman**
Iklan dapat memberikan penjelasan secara efektif mengenai keistimewaan produk baru.
- c. **Pengingat yang Efisien**
Jika calon pembeli mengetahui tentang produk tersebut, tetapi tidak siap membeli, iklan yang mengingatkan akan lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.
- d. **Menciptakan Langkah Awal**
Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan adalah cara yang efektif untuk menciptakan langkah awal memberikan informasi.
- e. **Legitimasi**
Iklan perusahaan yang dimuat dimajalah terkenal untuk mengabsahkan keberadaan perusahaan dan produknya.
- f. **Meyakinkan Pembeli**
Iklan dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk dan meyakinkan mereka kembali tentang pembelian mereka.

2. Media Periklanan

Memilih jenis media periklanan yang akan digunakan perusahaan merupakan salah satu keputusan penting dimana pemilihan media melibatkan pencarian media yang yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan audiens sasaran.

Media iklan terdiri dari beberapa kelompok yaitu sebagai berikut :

- a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau polio. Misalnya surat kabar, majalah, brosur dan lain-lain.
- b. Media elektronik, yaitu media yang menggunakan teknologi eletronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Misalnya televisi, internet, dan radio.
- c. Media luar ruangan, yaitu media iklan yang dipasang ditempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, pagar dan sebagainya. Misalnya billboard, poster, spanduk, dan lain-lainnya.

Menurut **Philip Kotler** yang di alihbahasakan oleh **Benyamin Molan** (2005 : 289) terdapat jenis-jenis media periklanan yaitu :

- a. **Surat Kabar**
Merupakan media penyampain pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan masal, adanya ketepatan waktu, dan harganya relatif murah.
- b. **Majalah**
Merupakan media cetak yang mempunyai daya jamgkau luas dan masal serta majalah lebih dispesifikasikan pada kelompok-kelompok tertentu yang lebih eksklusif.
- c. **Radio**
Merupakan penyajian suara yang hanya bisa didengar saja, dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat.
- d. **Televisi**
Merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar bergerak, yang dapat dinikmati oleh siapa saja, tetapi biaya iklan relatif tinggi dan paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat.
- e. **Billboard**
Merupakan media berupa papan reklame yang di pasang ditempat-tempat terbuka (outdoor).
- f. **Brosur**
Merupakan media cetak yang berisi pesan-pesan dan gambar, dengan biaya yang rendah, tetapi dengan produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir sia-sia.
- g. **Surat langsung**
Audiens terpilih dan bersifat pribadi, biaya relatif tinggi.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:289), pada kelompok media iklan tersebut perusahaan dapat menggunakan

berbagai media tersebut dalam menjalankan periklanannya untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Adapun keunggulan dan kelemahan dari masing-masing media sebagai berikut :

Tabel 2.1

Keunggulan dan Kelemahan Media

No	Media	Keunggulan	Kelemahan
1	Surat Kabar	Media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai kedesa-desa.	Daur hidup surat kabar sangat pendek.
2	Televisi	Media yang serba guna, karena dapat melakukan secara audio visual. Sangat luwes dalam meliputi geografis serta waktu penyajian berita.	Televisi tidak tepat untk iklan panjang, memerlukan biaya sangat mahal.
3	Surat Pos Langsung	Media yang paling personal dan selektif, merupakan periklanan murni, karena menciptakan periklanan sendiri dan menarik pembacanya.	Biaya relative tinggi, dapat dianggap sebagai pos sampah.

4	Radio	Media dimana pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya.	Radio tidak melakukan iklan secara visual.
5	Majalah	Dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon relative murah, dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan warna, penyampaian iklan panjang.	Tidak luwes dan jarang majalah mencapai pasaran dibanding media lainnya.
6	Papan Reklame	Media yang fleksibel dan murah dan dapat mencapai hampir semua penduduk	

Sumber : Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:289)

3. Langkah-langkah Periklanan

Mengembangkan kegiatan periklanan perusahaan selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dengan motif pembelian. Kemudian mengambil lima langkah-langkah utama dalam pembuatan program periklanan atau disebut juga dengan unsur-unsur periklanan.

Menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan** (2005 : 277) bahwa unsur-unsur dari periklanan sebagai berikut, “**Mission (misi)**,

menentukan tujuan periklanan, Money (uang), memutuskan anggaran periklanan, message (pesan), memilih pesan periklanan”.

Unsur-unsur periklanan tersebut untuk lebih jelasnya maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan iklan

Periklanan dirancang untuk memenuhi dan mencapai sasaran tertentu. Sasaran periklanan dapat ditentukan berdasarkan tujuan periklanan yaitu untuk mencapai sasaran penjualan sedangkan tujuan utama dari periklanan yaitu sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk permintaan pertama. Misalnya menginformasikan manfaat dan kegunaan dari produk.

b. Membujuk (persuasive)

Periklanan persuasive penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.

c. Mengingat

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan, atau disebut juga dengan iklan penguat, yang bertujuan untuk menyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka sudah melakukan pilihan yang benar.

2. Memutuskan anggaran periklan

Memutuskan anggaran periklanan merupakan keputusan untuk mengetahui berapa biaya besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk periklanan yang dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam menetapkan anggaran periklanan perlu mempertimbangkan faktor-faktor spesifik yaitu sebagai berikut :

a. Tahap dalam siklus produk : produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio terhadap penjualannya.

b. Pangsa pasar dan basis konsumen : merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangsa pasar dan sebaliknya untuk memperbesar pangsa pasar memerlukan biaya iklan yang lebih besar.

c. Persaingan dan gangguan : banyaknya pesaing dan gangguan-gangguan diperlukan periklanan yang lebih besar dengan pengeluaran iklan yang tinggi.

d. Frekuensi periklanan : jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

e. Kemungkinan substitusi produk : merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

3. Memilih pesan iklan

Pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga tergantung pada bagaimana pesan itu disampaikan. Pesan yang disampaikan harus efektif dimana pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran.

- a. **Pembentukan pesan**
Pesan iklan harus mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.
- b. **Evaluasi dan pemilihan pesan**
Setelah pesan dibentuk kemudian melakukan evaluasi pemilihan pesan dimana pesan diperingati berdasarkan tingkat dinginkan, keeksklusifan, dan keterpercayaannya. Disini pengiklan melakukan analisis dan riset pasar untuk menentukan daya tarik mana yang paling mungkin bagi audiens sasarannya.
- c. **Pelaksanaan pesan**
4. **Memutuskan media dan mengukur efektifitas**
Setelah memilih pesannya, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media iklan untuk menyampaikannya :
 - a. **memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak**
pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.
 - b. **memilih diantara jenis-jenis media**
perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
 - c. **memilih sarana khusus**
perencana media tersebut harus mencari harus mencari sarana yang paling berbiaya efektif dalam masing-masing jenis media yang terpilih.
 - d. **memutuskan waktu media**
dalam memilih media, pengiklan menghadapi masalah makro-penjadwalan maupun mikro-penjadwalan.
 - e. **Memutuskan alokasi geografis**
Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran iklan berdasarkan ruang dan waktu.
5. **Mengevaluasi efektifitas iklan**
Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektifitas iklan.

C. Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan melakukan kegiatan periklanan pada dasarnya bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang sehingga terjadi timbal balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan serta konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkan, dan memudahkan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Perusahaan perlu memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai mutu, manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan. Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sehingga konsumen dapat mengenali produk, adanya ketertarikan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut **Nugroho J.Setiadi (2003 : 415)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut **“keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih diantaranya”**.

Menurut **Sutisna (2003 : 55)** mendefinisikan **“pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut”**.

Pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapi oleh berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosinya untuk menarik konsumen, kemudian konsumen melakukan seleksi dan penilaian dari beberapa alternatif kemudian memilihnya karena adanya keterlibatan produk tersebut. Perusahaan harus mengoptimalkan promosinya melalui kegiatan periklanan agar konsumen tertarik dan mudah mengambil keputusan. Keputusan pembelian begitu berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dan melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat kesuksesan perusahaan dan melaksanakan pemasarannya

sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009 : 165) :**

1. Faktor Budaya (*Culture*)

Determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarisme, dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Faktor Sosial

- a. **Kelompok Referensi** seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. **Kelompok Keanggotaan** adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.
- c. **Kelompok Primer** adalah dengan siapa seseorang berinteraksi dengan adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- d. **Kelompok Sekunder** seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.
- e. **Kelompok Disosiatif** adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

3. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** yang dialihbahasakan oleh **Bob Sabran (2009 : 184)** mengemukakan tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut **“Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”**.

Kelima tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian tersebut untuk lebih jelasnya maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai karena adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, tetapi dalam pemenuhannya pembeli seringkali mengalami perbedaan dalam membutuhkan sesuatu yakni antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut terjadi karena adanya rangsangan dari dalam diri pembeli (internal) dan dari luar (eksternal).

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi kedalam beberapa kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber public : media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pemakaian produk, pernah mencoba produk.
- Mengenai sumber informasi ini, pemasar harus dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi tingkat kepentingan masing-masing sumber, sehingga dapat membantu perusahaan menyiapkan komunikasi yang efektif untuk pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan evaluasi dengan melakukan seleksi dan penilaian terhadap beberapa alternatif. Beberapa konsep dasar yang dapat memperjelas proses evaluasi konsumen yaitu :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsep dasar tersebut dapat memperjelas proses evaluasi konsumen dimana konsumen dapat mengetahui apakah produknya memenuhi kebutuhan, manfaatnya, harga yang ditawarkan, atribut-atributnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi konsumen dimana konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian terjadi karena adanya keterlibatan terhadap pembelian produk, baik keterlibatan tinggi (*high involment*) maupun keterlibatan rendah (*low involment*). konsumen pada titik tertentu harus memutuskan membeli atau tidak membeli. Melaksanakan niat pembeli, konsumen membuat rangkaian keputusan menyangkut merek, harga metode pembayaran, pemasok dan waktu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkan.

Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan memasukan dalam keputusan pembelian, orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda dapat di targetkan kepada masing-masing jenis orang.

D. Keterkaitan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi dalam pemasaran produk, yang sangat besar peranannya dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan dengan tujuan menyebabkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang . **Sutisna (2003 : 276)** mengungkapkan bahwa **“Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu, iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran dari pemasar, karena tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian”**.

Dengan demikian hubungan periklanan dengan keputusan pembelian adalah periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidak nya suatu periklanan.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk dan disisi lain dapat mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

Konsumen sering dihadapi oleh beberapa pilihan antara dua atau lebih alternative dalam mengambil keputusan dimana dalam mengambil keputusan membeli, konsumen mengalami kesukaran. Hal ini disebabkan banyaknya berbagai merek produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan periklanan agar konsumen tertarik dan mudah mengambil keputusan pembelian produk.

Kegiatan periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana periklanan dijalankan dengan baik dan semaksimal mungkin maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen akan timbul setelah konsumen mengetahui informasi baik secara lisan maupun tulisan melalui media iklan yang digunakan perusahaan, diharapkan mereka akan tertarik walaupun tidak melakukan pembelian secara langsung tetapi apabila suatu saat mereka membutuhkan, mereka akan teringat akan pesan iklan yang disampaikan cara yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.