

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association*, dalam (Kotler & Keller, 2016) yang dimaksud dengan pemasaran adalah : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Definisi tersebut merupakan rangkuman dari (Kotler P. , 2004) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran yang mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas, (Kotler P. , 2004). (M. Fuad, et al., 2006) membagi konsep pemasaran tersebut dalam 5 hal, yaitu:

1. Konsep Produk. Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan melalui riset dan pengembangan produk, sehingga kinerja produk bisa dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Konsep Penjualan. Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
3. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu perlu dijalankan berbagai upaya pada teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.
4. Konsep Pemasaran. Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia.

Dalam penelitian ini menggunakan Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia.

2.1.2 Metode Pemasaran

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi memberitahu pelanggan bahwa produk/jasa yang tepat telah tersedia pada tempat yang tepat dengan harga yang sesuai, *Ali Hasan (2008)*. Manager pemasaran dapat memilih jenis promosi yang ada yaitu penjualan perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan. Karena metode yang berbeda ini mempunyai kekuatan dan keterbatasan yang berbeda, maka seorang manajer pemasaran senantiasa mengkombinasikan metode tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Berikut ini disampaikan metode-metode pemasaran umum Fandy Tjiptono, (2012) :

- a. Penjualan perseorangan merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli yang potensial. Penjual mendapatkan umpan balik secara langsung yang membantu mereka untuk beradaptasi. Meskipun penjualan perseorangan termasuk dalam bauran pemasaran, namun hal tersebut kadang kala memerlukan biaya yang sangat mahal. Maka seringkali digunakan kombinasi antara penjualan perseorangan dengan penjualan massal dan promosi penjualan.
- b. Penjualan massal merupakan komunikasi dengan pembeli potensial dalam jumlah yang lebih besar dalam waktu yang bersamaan. Hal ini kurang fleksibel jika dibandingkan dengan penjualan perseorangan. Namun jika jangkauan pasar sasarnya besar dan beragam, maka penjualan massal memerlukan biaya yang lebih sedikit.
- c. Iklan merupakan bentuk utama dari penjualan massal. Iklan merupakan bentuk pembayaran dari non-personal presentasi dari ide, barang atau jasa oleh sponsor yang dikenal. Termasuk diantaranya majalah, koran, radio, TV, ramburambu dan surat elektronik. Jika iklan memerlukan pembayaran, bentuk lain dari penjualan massal yaitu publikasi yang tidak memerlukan biaya/gratis.
- d. Publikasi merupakan bentuk presentasi non-personal yang tidak memerlukan biaya. Tentu saja orang yang mempublikasikan produk tersebut dibayar, namun mereka menarik perhatian perusahaan dengan menawarkan promosi tanpa harus membayar biaya media. Jika perusahaan mempunyai pesan baru yang benar-benar ada, publikasi bisa jadi lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Karyawan perusahaan ditugaskan untuk menulis inti dari publikasi yang akan dilakukan dan meminta editorial majalah untuk mencetaknya. Sering kali konsumen dapat dengan teliti membaca cerita dalam majalah dan mengabaikan iklan dengan informasi yang sama.

Namun satu hal yang menjadi masalah dalam publikasi adalah bahwa media publikasi tidak selalu menyampaikan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

- e. Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi yang menstimulasi ketertarikan, keinginan mencoba serta pembelian dari konsumen pembeli akhir atau pihak lain dari saluran distribusi. Promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen, perantara atau pekerja pada perusahaan. Dibandingkan dengan metode promosi yang lain, promosi penjualan dapat diimplementasikan dengan sangat cepat dan memperoleh dampaknya dengan segera

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut (Alma, 2011), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu product, price, place, promotion. Kotler dan Keller (2009:24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

3. Lokasi (*place*)

Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

4. Promosi (*promotion*)

Aspek penting lainnya adalah mengenai promosi dari produk. Bagaimana suatu produk akan dikenalkan kepada pasar agar pelanggan tergerak untuk membelinya. Promosi atau beriklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya. Untuk mendapatkan efektifitas beriklan sebaiknya dilakukan pemilihan media yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk.

2.1.4 Word Of Mouth

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012).

Word of mouth dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Dunia pemasaran benar-benar berkisar pada *word of mouth*, bukan pada iklan. Banyak pemasar yang baru menyadari bahwa membuat pelanggan menjual produk perusahaan merupakan cara terbaik untuk meningkatkan penjualan (Basalamah, 2010).

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran *word of mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/bisnis karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain (Oktavianto, 2013).

2.1.5 Ekuitas Merek

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk (Supranto & Limakrisna, 2011).

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, ekuitas merek adalah sebuah respon atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk.

Ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Rachma, 2009).

Menurut (Winatapradja, 2013) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Saleh, 2013)

menurut (Alzamendy, 2011) Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Khasanah, 2013).

2.1.7 Hubungan *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Pada variabel *Word of Mouth* mempekuat hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, tetapi Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui *Word of Mouth*. Besarnya pengaruh Ekuitas Merek secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*. Artinya ketika Ekuitas Merek dari produk perusahaan semakin positif dan kuat maka akan membuat seseorang lebih percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa variabel *Word of Mouth* mampu memperkuat hubungan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2009a:273) yang menjelaskan bahwa merek yang kuat terletak pada yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang merek sepanjang waktu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap merek tersebut, pendapat ini mendukung pernyataan dari Hasan (2013:216) yang menjelaskan bahwa sebuah merek yang memiliki *image* positif dan kuat membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dan lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Isromi (2011) Permadi (2014), dan Sallam (2014) yang menyatakan bahwa Variabel Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

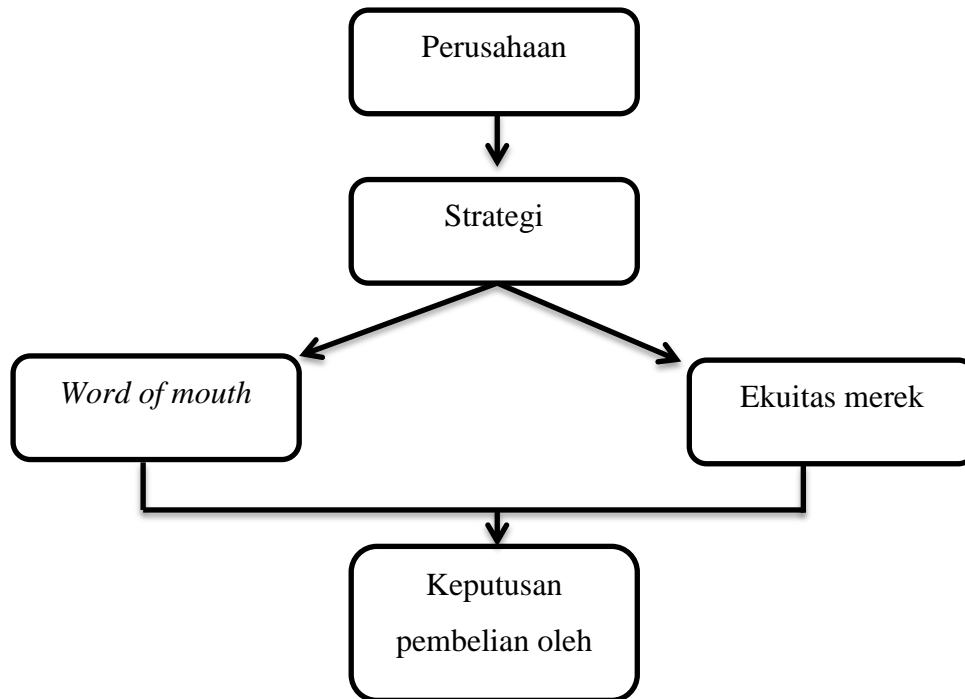
Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Imroatul Khasanah	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang	Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan. Abstract
M. Saleh Lubis, SE. MSi	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan	Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian	Hasil pengujian dengan Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa variabel

	Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator		ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Yamaha di Simpang Empat dengan koefisien sebesar 0,502. Keluarga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,576. Sedangkan keluarga tidak memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian karena tidak signifikan.
Yuda Oktavianto	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam pak agus Di kota batu	<i>word of mouth</i> , keputusan pembelian	dari hasil regresi linear berganda dan uji parsial menunjukkan bahwa adanya Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu, pada nilai r^2 sebesar 0,772 atau 77,2% membuktikan bahwa variabel WOM mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.
Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi	Komunikasi <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian batik bangkalan Raniawati	<i>word of mouth</i> , keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian batik Bangkalan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh komunikasi <i>word of mouth</i> (X1), kesadaran merek (X2), dan resepsi masyarakat (X3). Keberpengaruhan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinan (R^2) sebesar 60,7%. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi <i>word of mouth</i> . Tidak berpengaruhnya komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel X1 hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan

			merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuaf, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli batik Bangkalan.
--	--	--	--

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu

2.3 Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth merupakan salah satu Strategi pemasaran dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen.

H1: Faktor *Word Of Mouth* Yang Baik Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.2 Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek merupakan kekuatan dari suatu merek Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

H2: Faktor Ekuitas Merek Yang Kuat Dapat Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.4.3 Pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

Komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting pula bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2014) yang menjelaskan bahwa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut, artinya jika konsumen merasa

mencintai produk, maka akan muncul keinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat.

H3: Faktor *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek Yang Kuat Dapat Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen