

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler (2004;7) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mewarnakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan pemasaran menurut Boyd, dkk (2004;4) merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan printing yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Swasta dan Irawan (2003;6) merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelolah unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan yang menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut Kotler(2000;18) mendefinisikan bauran pemasaran(marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, Mc Carthy(Kotler,2008;18)mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P(four PS) yaitu produk(product),harga(price),tempat/distribusi),peomosi(promotion)

2.2.1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,dipakai,dimiliki,atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat,diraba dan dirasakan karena produk adalah benda riil,maka jenisnya cukup banyak.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong(2001;346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian,dibeli,digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahan subyektif dan 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong(2001;354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a. Merek (Branding)

Merek (Branding) adalah,nama,istilah,tanda,symbol,atau rancangan atau kombinasi dari semua yang ini dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberi merek merupakan masalah produk dalam strategi produk. Pemberian produk itu mahal dan

memakan waktu setra dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong 2001;360)

b. Pengemasan (Packing)

Pengemasan (Packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

d. Tingkatan Produk.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1). Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2). Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

Klasifikasi Produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2000 : 99-100).

2.2.2. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha & Irawan, 2005:241)

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Pada umumnya program penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara program-program lainnya. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memperoleh laba maksimum.
- b. Untuk mendapatkan market share ada pasar tertentu.
- c. Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada saat

tertentu.

d. Untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.

e. Untuk mempromosikan produk.

Menurut Joseph P. Qultiman dan Gordon W. Paul, ada 3 (tiga) alasan mengapa price/harga itu sangat penting untuk dikemukakan, yaitu :

- a. Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk dan jasa tersebut “gratis”.
- b. Keputusan tentang penetapan harga dapat (dan seringkali) harus dibuat lebih sering dilakukan dibandingkan dengan keputusan program-program pemasaran lainnya yang dipilih.
- c. Dari sudut anggaran (budget), harga mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program pemasaran lainnya yang dipilih.

Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis marketing mix atau bauran harga, seperti :

- a. Harga menurut daftar harga.

Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

- b. Diskon atau potongan.

Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberikan potongan harga. Dalam perbankan dikenal dengan nama Discounting Rate yaitu nasabah tidak perlu menyetor seluruh jumlah nominal deposito, dimana besarnya pengurangan tidak diperhitungkan dengan bunga yang akan diberikan, umumnya diberikan pada produk sertifikat deposito.

- c. Tunjangan.

Tunjangan ini biasanya terdapat dalam industri otomotif dalam bentuk Trade and Allowences, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas. Dalam perbankan istilah ini dikenal dengan nama Special Rate, dimana nasabah diberikan bunga lebih tinggi dari rate papan, sebagai contoh : tingkat bunga deposito menurut papan 13 % per tahun, namun apabila ada pertimbangan tertentu maka tingkat bunga bisa dinaikkan menjadi antara 1 % sampai dengan

3 % di atas rate papan. Hal mana tergantung kepada pejabat tertentu yang berhak menaikkan tarif (dhi. Pemimpin Cabang atas izin Direksi).

d. Jangka waktu pembayaran.

Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut. Dalam perbankan nasabah dapat menyimpan uangnya dalam bentuk deposito berjangka dengan jangka waktu 1 (satu) bulan sampai dengan 24 (dua puluh empat) bulan.

2.2.3. Distribusi

Menurut Nitisemito (1993, p.102), Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Place atau tempat merupakan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dalam bauran pemasaran dikenal beberapa macam pengertian saluran.

Kotler (1999:526) lebih lanjut menjelaskan tentang saluran distribusi dari Stern El-Ansary adalah: “Marketing channel can be viewed as sots of independent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption”. Sedangkan Bygrave (1994:93) menjelaskan pengertian American Marketing Association tentang saluran distribusi, yaitu : “A channel of distribution is an organized network (system) of agencies anf institution which in combination perform all the activities required to link producers to accomplish the marketing task”.

Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang.
- b. Kepercayaan kepada penyalur.

- c. Keadaan saingan.
- d. Kemampuan perusahaan.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

a. *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel).*

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. *One-Level Channel.*

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

c. *Two-Level Channel.*

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

d. *Three-Level Channel.*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

Dengan demikian bauran saluran distribusi terdiri dari :

a. Saluran distribusi.

Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level channel* atau *three level channel*.

b. Cakupan (*coverage*).

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

c. Pilihan (*assesments*).

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

d. Lokasi (*place*).

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

e. Transportasi.

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekatkan pada nasabah. Penetapan lokasi haruslah di tempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan cara *zero level channel*.

2.2.4. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut Stanton (1996:138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasion = bujukan) dan komunikasi”.

Sedangkan menurut Swastha (1999:237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai

barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promotion mix adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dikutip Swastha(1999:238), Promotion mix adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan”.

Dari definisi di atas dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999: 239), yang menyatakan bauran promosi terdiri dari komponen sebagai berikut:

a. Periklanan

Yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

b. Personal Selling

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan

c. Promosi Penjualan

Yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d. Publisitas

Yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Jadi jelas kiranya manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut Boone dan Kurtz (2002:134), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Meningkatkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Seumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

Pelaksanaan promosi menurut Basu Swasta Dh dan Irawan (1990: 359-361) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

- a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan

menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster,

spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dharmmesta dan Handoko, (2008 : 10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau

lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Prasetyo dan Ihalauw John (2005 : 11) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sumarwan (2003 : 25) mengemukakan bahwa : ” *Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini* ”.

American Marketing Association yang dikutip oleh Amirullah (2002 : 2) mendefinisikan bahwa : ” *Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka* ”.

Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasar, kedua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ketiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen.

Menurut Umar (2003 : 50) dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :

a. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

b. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Umar (2003 : 50) bahwa : *“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut “*.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam perilaku konsumen menurut Kotler dan Susanto (1999:246) adalah sebagai berikut:

a. Pencetus ide (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik.

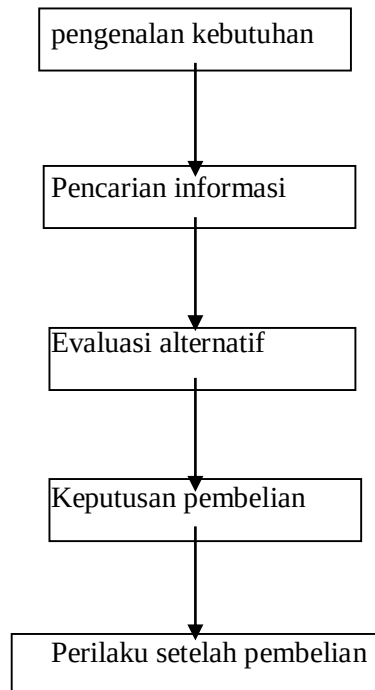
Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “why do consumers do what they do”. Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1997:162) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di

bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; 251):



Gambar 2.1.

Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber: Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999; 251.

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya

dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.5. Pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) terhadap Keputusan Pembelian

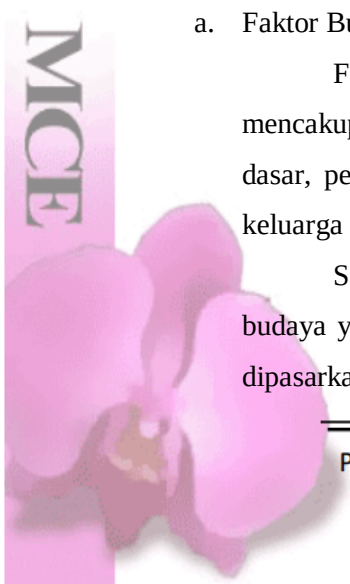
Menurut Kotler & Armstrong (2001: 197-212), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini memberi pengaruh

yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.



Menurut Kotler & Armstrong (2001: 198) pengertian sub budaya sebagai berikut : ”Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama”. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 202) pengertian kelas sosial sebagai berikut: ”Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.”

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tedjakusuma, Hartini dan Muryani (2010 :17) mengemukakan bahwa keputusan pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh *marketing mix* yakni harga, produk, distribusi dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 34,677$ lebih tinggi dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,5188. Sedangkan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

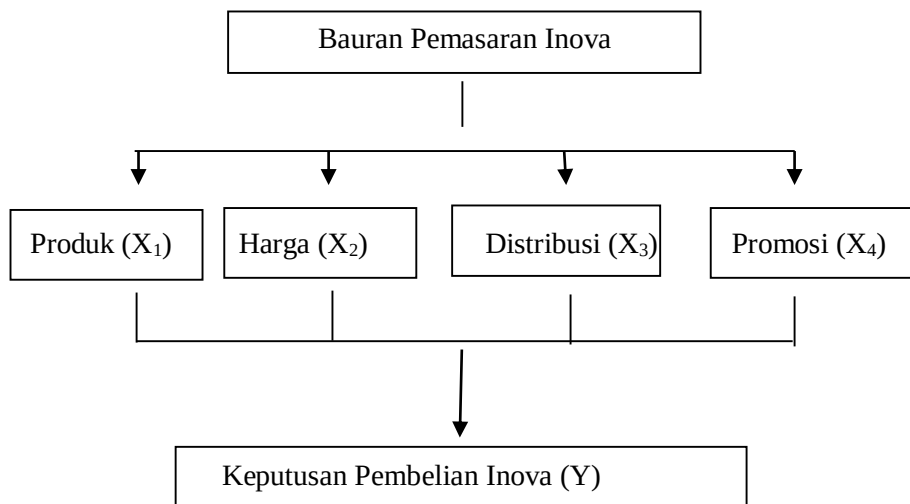
Damhiri (2010 :10) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Surakarta. Dijelaskan pula bahwa harga rumah sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan indeks tertinggi 54,8%. Berikutnya adalah lokasi perumahan yang strategi dengan indeks 50,2% ; desain rumah yang menarik dengan indeks 44,4 % dan promosi yang dilakukan dengan indeks 34,56 %.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul, harga yang kompetitif, sistem distribusi yang lancar serta adanya promosi yang baik. Keunggulan produk motor Yamaha ada PT. Sinar Alam Pratama dalam hal ini dapat diwujudkan dalam merek yang sudah dikenal, desain dari produk, variasi produk, dan kualitas produk. Sementara harga diprosikan dengan kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan dengan merek lain, serta perbandingan dengan dealer lain. Indikator distribusi adalah ketersediaan produk, kelengkapan suku cadang dan saluran distribusi yang lancar. Promosi

diproksikan dengan indikator ketersediaan informasi, keramahan wiraniaga, adanya *personal selling*, dan pemberian potongan atau diskon serta pemberian hadiah langsung.

Dengan adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran yang saling bersinergi, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pikir

2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kita mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo
2. Variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo
3. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo
4. Variabel distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo
5. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo

Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Innova pada Auto 2000 Sutoyo