

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan, bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisa dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen, pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Adapun definisi pemasaran menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2008: 5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Amstrong (2008: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kolter (2010) dalam Tampi, dkk. (2016: 992) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di lahitkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Santon (2007) dalam Sunyoto (2012: 18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran tujuan perusahaan.

Menurut Alma (2007: 5) pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai. Demikian pula yang di ungkapkan Abdullah dan Tantri (2012: 12) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menarik untuk diamati semua definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran sangat berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasi, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing

dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Dharmmesta dan Handoko, 2008: 6). Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan harus benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basis needs*) dari pembeli yang akan di layani dan di penuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan di jadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dalam program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

3. Kepuasan Konsumen (*consumer Satisfaction*)

Menurut Sunyoto (2012: 27) konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktifitas dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Assauri (1996) dalam Sunyoto (2012: 27) menyatakan terdapat enam konsep dalam falsafah pemikiran manajemen, yaitu :

1. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak dari pada penawaran.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen di sini adalah membuat produk yang berkualitas karena manajemen beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi atau perusahaan menentukan kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan (*the societal marketing concept*)

Konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran.

6. Konsep pemasaran global (*the global marketing concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap.

2.1.3. Bauran Pemasaran Atau *Marketing Mix*

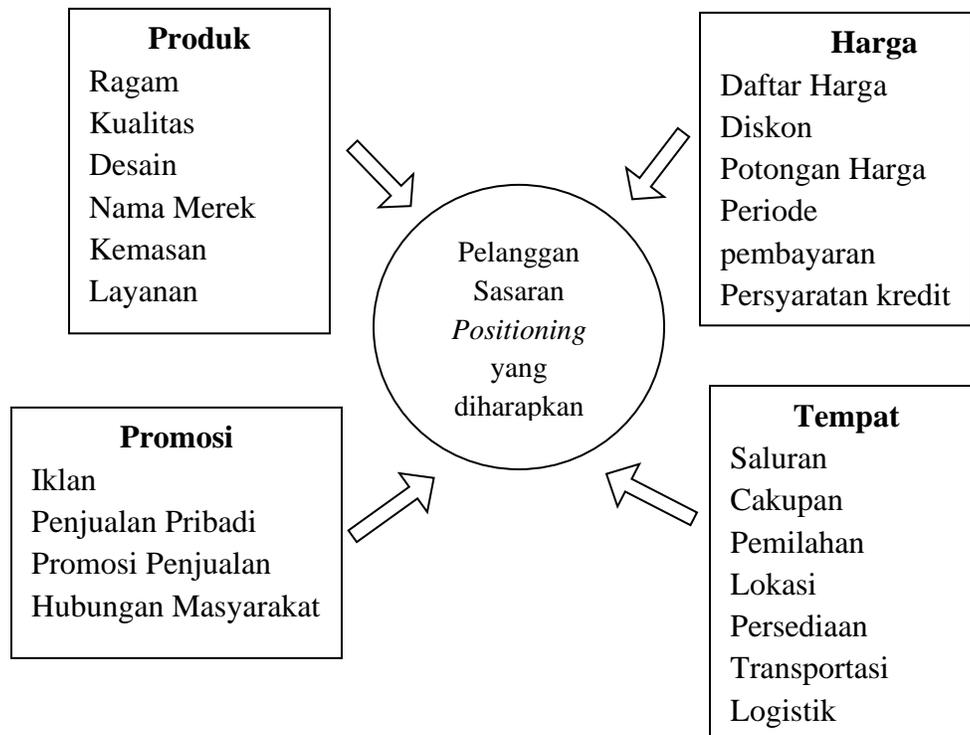
Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan di perolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*.

Ada pun definisi *marketing mix* menurut Assauri (2010: 198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan

digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasarannya.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008: 124) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kombinasi aspek-aspek pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dari *marketing mix* yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat P yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. (Kotler dan Armstrong, 2008: 62).



Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:62)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang baik, yang berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008: 25) konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

2.1.3.1 Product (Produk)

Menurut Kotler (2000) dalam Alma (2007: 139) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. (Abdullah dan Tantri, 2012:153).

Stanton (1996) dalam Saputra, dkk. (2013: 4) mengemukakan bahwa produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Kotler dan Amstrong, 2008: 62). Kotler (2000) dalam Saputra, dkk. (2013: 4) mengklasifikasikan produk menjadi beberapa jenis berdasarkan daya tahan dan kewujudan produk yaitu:

1. Barang tidak tahan lama adalah perwujudan barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sehingga tidak dapat dikonsumsi kembali.
2. Barang tahan lama adalah perwujudan barang yang umumnya dapat digunakan dengan jangka waktu yang cukup lama.

3. Jasa merupakan serangkaian aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Assauri (2010: 200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan. Produk tidak hanya di lihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga dan penyalurnya yang semua diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya, disamping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaan secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat di bedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Menurut Tjiptono (2008: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan, jadi produk bisa berupa manfaat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangibile*) yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62) yang termasuk dalam indikator produk, yaitu:

a. Ragam produk

Terdapat banyak produk yang di tawarkan kepada konsumen

b. Kualitas produk

Menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen

c. Nama Merek

Banyak jenis dan nama produk yang tersedia

d. Layanan

Pelayanan karyawan yang baik terhadap konsumen

2.1.3.2 Price (Harga)

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari terutama yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga, misalnya kalau seseorang ingin membeli barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan uang sebagai pengganti dari barang atau jasa yang telah dibelinya.

Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Alma (2007 : 169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Umar (2009) dalam Tampi, dkk. (2013: 992) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. (Kotler dan Amstrong, 2008: 62). Dari definisi diatas disimpulkan bahwa harga merupakan cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya harga merupakan persoalan penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing,

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga. Tjiptono (2008 : 152) menyatakan terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilitas harga. Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Abdullah dan Tantri (2012: 171) menyatakan enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis penawaran
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008: 125) indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel harga atau *price* adalah :

a. Tingkat harga

Daya saing harga antara perusahaan yang menjual produk yang sama, harga yang terjangkau bagi konsumen.

b. Potongan harga

Memberikan potongan harga kepada konsumen

c. Waktu pembayaran

Membayar produk yang dibeli secara langsung atau tunai dan juga melalui transfer

2.1.3.3. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Menurut Sunyoto (2012: 172) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak produsen hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan sebuah kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Machfoedz (2005) dalam Saputra, dkk. (2013: 7) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen-konsumen. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen, saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. (Assauri, 2010: 234).

Menurut Tjiptono (2008: 185) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga - lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, tempat juga termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2008: 63).

Menurut Hurriyati (2015: 57) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator tempat adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi mudah terjangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Dekat dengan kediaman.

Lokasi dekat dengan rumah atau tempat tinggal konsumen

2.1.3.4 *Promotion* (Promosi)

Menurut Sunyoto (2012: 154) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya guna untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2007: 179).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tiga tujuan utama dari promosi adalah:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik

calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan, serta bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono (2008: 222) bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

b. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas dua bagian yaitu :

1. Periklanan Iklan

Periklanan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk memajukan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Menurut Hurriyati (2015: 58) kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Herlambang (2014: 117) menyatakan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dari strategi *marketing mix*, yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar sasarannya. Promosi adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran. Menurut Assauri (2010: 268) indikator promosi adalah:

a. Periklanan

Menyampaikan manfaat produk dengan menggunakan media radio, televise, majalah, dan billboard.

b. Pameran

Melakukan pameran untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

b. Pertunjukan

Memperlihatkan kegunaan dan keunggulan produk

c. Demonstrasi

Penjelasan khusus mengenai produk tersebut.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dari berbagai alternatif yang ada. Assauri (2006) dalam Tampi, dkk. (2016: 992) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2008: 23) keputusan pembelian adalah proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian.

Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Dharmmesta dan Handoko, 2008: 102).

Komponen- komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran dan mutu produk.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualannya.

Konsumen harus mengambil keputusan diman produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembeliannya.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayarannya.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang di beli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2.1.4.2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk setiap produk, keputusan yang kompleks biasanya melibatkan konsumen pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 177) ada empat tipe perilaku pembelian antara lain :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang beli dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan

tertentu. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli yaitu (Alma, 2007: 104).

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses ini keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian informasi secara aktif. Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model, dimana dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situsWeb, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media massa, pencarian internet).

3. Evaluasi alternatif.

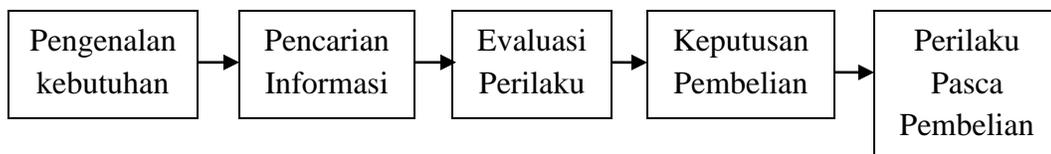
Tahap proses ini dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.

4. Keputusan Membeli

Ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahap di atas. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.



Gambar 2.2.

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008: 179)

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008: 111) indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel keputusan pembelian adalah:

a. Harga

Konsumen membeli produk karena harga produk yang terjangkau

b. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk

c. Lokasi yang strategis

Lokasi strategis yang membuat konsumen membeli dan mendapatkan produk yang sesuai keinginannya.

d. Pengiklanan

Konsumen membeli produk karena periklanan yang menarik dan sesuai dengan kenyataan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

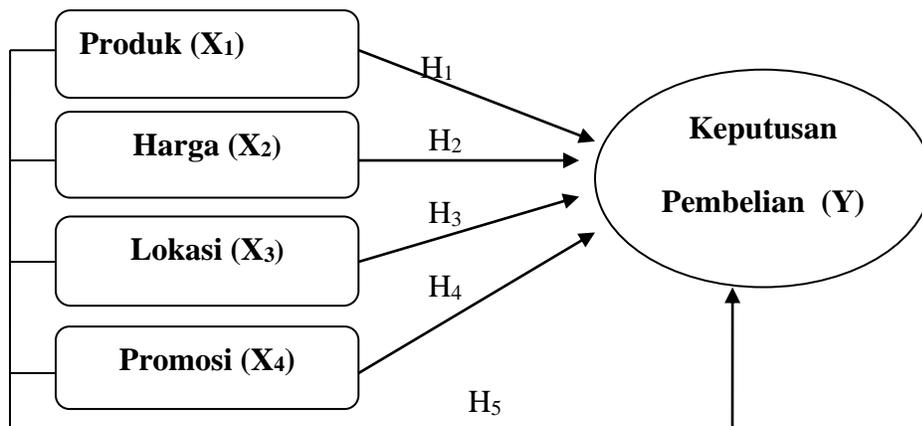
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Yoga Amida Pratama (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diketahui bahwa variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

2	Dixie Martien Saputra (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo Di Sidoarjo	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto dan Jacky S.B.Sumaraw (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda <i>Scoopy</i> Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda <i>Scoopy</i> .
4.	Saiz Wantini, Trisno Martono, dan Aniek Hindrayani (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Melinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura	Analisis Regresi Ganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
5.	Mega Christine Wangko (2013)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil panther pada PT.astra internasional izuzu manado	Analisis Regresi Berganda	Hasil analisis secara simultan dan persial produk,harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.3. Kerangka Pikiran

Sumber: Peneliti (2017)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Great Seasons Travel cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.
- H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Great Seasons Travel cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.
- H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Great Seasons Travel cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.
- H4: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Great Seasons Travel cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.
- H5: Diduga produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket pada PT Great Seasons Travel cabang Fanindo Tanjung Uncang Batam.