

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2008 : 6) ” ”tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

## **2.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu system pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Berdasarkan defenisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat kelompok variabel

tersebut merupakan kegiatan inti perusahaan dalam pemasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

**a) Produk (Product)**

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian atau juga merupakan kebutuhan keinginan pembeli. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) ialah “kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 95) produk ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata. Produk

meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam defenisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Tjiptono (2008 : 96), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Oleh karena itu, sebuah produk lebih dari sekedar seperangkat sifat-sifat barang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pertama kali pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipenuhi oleh produk tersebut. Kemudian, mereka harus merancang produk aktual dan menemukan cara untuk menambahnya untuk menciptakan serangkaian manfaat yang akan paling baik memuaskan konsumen.

Menurut Daryanto (2011 : 50) klasifikasi produk terdiri atas:

#### 1. Produk Konsumen

Adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini dibagi lagi ke dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

##### a. Produk Sehari-hari (convenience products)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari pelbagai media (radio, televisi, koran, dan lain lain) dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

- 1) Produk Kebutuhan Pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk Impuls adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- 3) Produk Keadaan Darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Produk Belanjaan (shopping products)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (physical attributes), pelayanan purna jual (after sales services), harga (price), gaya (style) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- 1) Produk Homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- 2) Produk Heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c. Produk Khusus (speciality products)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari (unsought products) Kelompok produk adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh karena itu, tidak banyak yang berpikir untuk membeli produk kelompok ini.

### 3. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk Industri ini meliputi:

#### a. Bahan dan Suku Cadang (material and parts)

Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

#### b. Barang Modal (capital items)

Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

#### c. Perlengkapan dan Jasa (supplies and services)

Produk industri yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk akhir.

### **b. Harga (Price)**

Salah satu elemen marketing mix adalah harga (price), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan

keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi margin per unit.

Menurut Situmorang (2011:163) Tujuan penetapan harga ada 5 yakni :

1. Tujuan berorientasi laba; tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi volume; tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau



dibawahnya. Jika ingin menjadi low cost leader maka harus lebih rendah diantara yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada pencitraan (image) : Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium pricing. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perhotelan.

4. Tujuan stabilisasi harga : Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya : harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah. Menurut Tjiptono (2008:157) metode Penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu :

#### 1. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera konsumen. adapun klasifikasinya yaitu :

a. Skimming Pricing; Strategi ini menetapkan harga yang tinggi pada tahap pengenalan produk baru dan menurunkannya pada saat persaingan mulai ketat dengan mempertimbangkan kualitas produk tersebut.

b. Penetration Pricing; Strategi harga rendah produk baru dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.

c. Prestige Pricing; Strategi penetapan harga yang tinggi pada produk dengan nilai dan kualitas produk yang tinggi.

## 2. Penetapan harga berbasis biaya

Metode ini berdasarkan aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Adapun yang termasuk dalam kategori penetapan berbasis biaya yaitu Standard markup Pricing dimana dalam strategi ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

## 3. Penetapan harga berbasis laba.

## 4. Penetapan harga berbasis persaingan.

Dalam menentukan strategi harga ada beberapa penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga produk, adapun yang menjadi penyesuaian tersebut menurut Tjiptono (2008:166) yaitu :

### 1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Beberapa macam bentuk diskon yaitu :

a. Diskon Kuantitas; merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b. Diskon Musiman; potongan harga yang diberikan pada periode waktu tertentu.

c. Trade (function) Discount; diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retail) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

## 2. Allowance

Seperti halnya diskon, Allowance merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Bentuk allowance yang biasa digunakan yaitu :

a. Trade-in Allowance; merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah

b. Promotional Allowance; diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.

c. Product Allowance; Potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal atau bekas.

## 3. Penyesuaian Geografis

Penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga wholesaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Ada 2 metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu :

a. Free on Board (FOB) origin pricing

Dalam penyesuaian ini segala biaya transportasi ditanggung oleh pembeli.

b. Uniform Delivered Pricing

Pada penyesuaian ini Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Ada 4 jenis metode dalam penyesuaian ini yaitu :

1. Single-Zone Pricing

Dalam metode ini semua pembeli membayar delivered price yang sama dimanapun mereka berada.

2. Multiple-Zone Pricing

Dalam metode ini perusahaan membagi daerah penjualannya menjadi beberapa daerah geografis.

3. FOB with freight Allowed Pricing

Pada metode ini pembeli berhak mengurangi biaya pengangkutan dari harga produk.

4. Basing Point Pricing

Dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis (basing point) yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

**a. Tempat (Place)**

Salah satu unsur marketing mix adalah saluran pemasaran (place) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan

akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Hasan (2013:577) definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. E-channel marketing adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Menurut Toffler dan Imber dalam Royan (2009:70) Distributor adalah perusahaan atau perorangan yang bertindak sebagai perantara antara perusahaan manufaktur dan pengecer. Distributor mengadakan pergudangan untuk menyimpan barang dagangan yang seringkali dibeli dari banyak perusahaan manufaktur berbeda, kemudian dijual (didistribusikan) kepada banyak pengecer maupun grosir.

Sedangkan menurut Royan (2009:77) place merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. Placement lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen membeli. Kalau sudah menyinggung pada penempatan produk pada tempat-tempat yang strategis berarti tugas ini adalah tugas yang dilakukan oleh distributor.

Dalam memasarkan produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran (place) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan, selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran perusahaan dalam melakukan perantara penjualan kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan lebih dari satu perantara artinya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya tentunya selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan produk secara cepat dan tepat tentulah harus diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui tempat konsumen yang ditargetkan tentu akan sulit penyaluran produk tersebut. Untuk itu ada beberapa jenis saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2000:254) antara lain:

### 1. Distribusi intensif

Merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Karena letak wilayah maupun geografis konsumen berada begitu luas untuk menjangkaunya maka dibutuhkan tempat pendistribusian yang merata yang dapat dijangkau konsumen.

### 2. Distribusi selektif

Merupakan cara distribusi dimana produk hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas dan biasanya dengan melakukan seleksi terhadap skala prioritas dalam penyaluran produk kepada konsumen.

### 3. Distribusi eksklusif

Merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Dari berbagai penjelasan teoritis dari salah satu unsur marketing mix yaitu saluran pemasaran (place) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dengan harapan terus adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

## **b. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan).

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah 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 (Tjiptono, 2008:219). Menurutny juga tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promotion Mix Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau



sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah :

#### 1. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Targeting, yaitu mengalokasi kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Selling, yakni mendekati, mempresentasi dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. Information gathering, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. Allocation, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 2. Mass selling (terdiri atas periklanan dan publisitas)

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

#### a. 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 pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### b. Publisitas

Publisitas merupakan 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.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui

promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

#### 4. Public relations (Hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat public relation yang utama, Pertama, kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, offguard yakni public relation dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Ketiga, dramatization yaitu public relation memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

#### 5. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu 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.

### **2.3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembeli (buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

4. Pengambilan keputusan (decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. Pemakai (user) yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian itu adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian, dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian.

#### **b. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli**

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Kebutuhan dibagi menjadi dua. Pertama, kebutuhan Fungsional. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kedua, kebutuhan Psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

## 2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

1) Jumlah informasi yang dicari. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen.

2) Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu toko ke toko memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita.

3) Sumber-sumber informasi. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan toko yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan

dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari. Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.

4) Mengurangi pencarian informasi. Tujuan ritel dalam pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar pelanggan melakukan pencarian informasi ke toko atau situs web secara langsung. Kondisi di mana pelanggan masih terus mencari informasi pada toko yang lain akan membuka peluang bagi toko lain tersebut untuk membujuk pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian pada toko tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel dalam Christina (2014), bahwa pemilihan suatu toko merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari :

#### 1) Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

#### 2) Karakteristik toko yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik toko disini diartikan sebagai citra toko, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari toko, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam

menarik minat konsumen, pelayanan toko, penerangan toko atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan toko.

### 3) Proses perbandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar toko yang satu dengan toko lainnya.

### 4) Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima

Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan toko mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa toko dan mengambil keputusan toko mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

### 5. Evaluasi Pasca pembelian



Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk.

#### **2.4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian**

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik dan membandingkan dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum akhirnya memutuskan pembelian.

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, bonus, dan *voucher*

belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter dan website.

Lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen, visibilitas atau lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi dan area parkir yang luas. Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang atau SDM dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak dapat dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

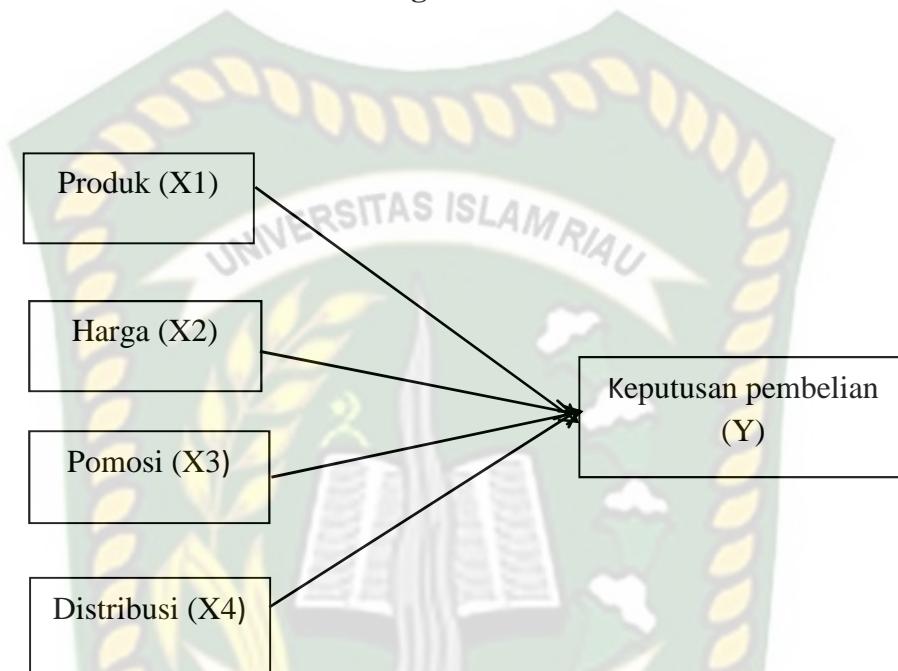
### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Riane johnly pio 2008	Pengaruh bauran pemasarn terhadap keputusan pembelian pada swalayan Manado (jurnal)	Secara parsial produk, harga, dan tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Arum Puspa Utami 2016	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket kopma universitas negeri yogyakarta (skripsi)	Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rizka 2017	Pengaruh bauran pemasaran trhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket pramuka mart samarinda (jurnal)	Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Kerangka Pikir

Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran



#### 2. 7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan yang telah diuraikan diatas maka hipotesis adalah :

Diduga Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Maswir Di Air Tiris Kampar.