

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini. Maka dari itu, peneliti akan memulai dengan membahas pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi dan minat beli konsumen.

Disamping teori dan pendapat para ahli, peneliti juga menyajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk membantu peneliti untuk menentukan variabel serta indikator, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012 : 5), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012 : 25) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan istilah 4P, yang terdiri dari:



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Produk (*Product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, kegiatan, dan ide.

b. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga akan memengaruhi penjualan maupun keuntungan perusahaan.

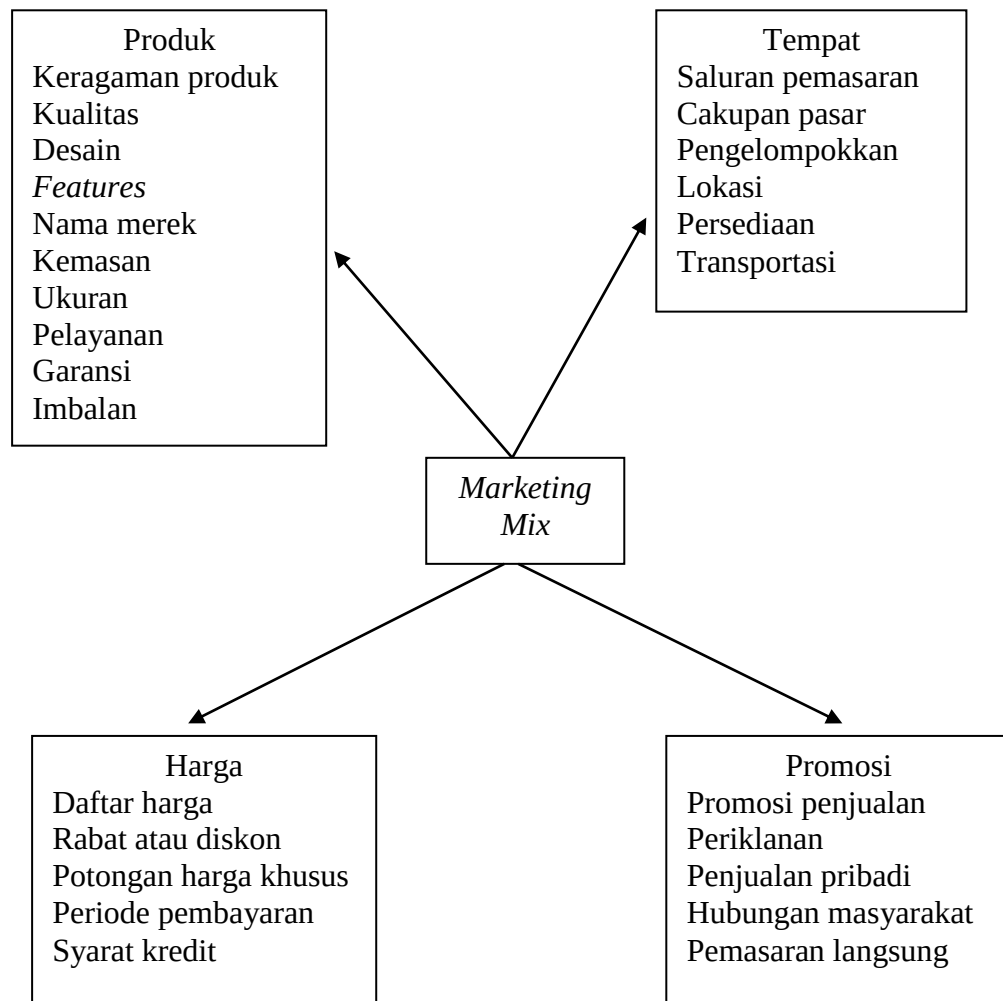
c. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi ini sangat berhubungan dengan diterima tidaknya produk tersebut di pasar. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya.

Berikut ini adalah gambar dari komponen 4P dalam pemasaran :



Gambar 2.1 Komponen empat P dalam pemasaran

(Sumber : Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2012 : 25)

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam pemasaran modern dibutuhkan lebih dari sekedar menciptakan produk yang baik, menetapkan strategi harga yang menarik, dan membuat produk mudah dijangkau oleh pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada saat ini, dan apa yang dikomunikasikan juga merupakan hal yang penting. Pemasar memerlukan alat-alat bauran promosi untuk mencapai tujuan periklanan, dan pemasaran di dalam usaha komunikasinya.



Definisi bauran promosi menurut Kotler & Keller (2012 : 476) adalah

Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk dan merek yang dijual”.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 478 - 479), bauran promosi atau dapat disebut juga Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari 5 cara komunikasi utama yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Bentuk-bentuk periklanan antara lain *print and broadcast ads, packaging-outer, packaging inserts, cinema, brochures and booklets, posters and leaflets, directories, reprints of ads, billboards, display signs, point-of-purchase displays, DVDs*.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu barang atau jasa. Bentuk-bentuk promosi penjualan antara lain, kontes, permainan, undian, lotere, premium dan hadiah, pemberian contoh produk, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, dan lainnya.

c. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Merupakan berbagai program untuk mempromosikan, menciptakan publisitas yang diinginkan perusahaan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Bentuk-bentuk hubungan masyarakat antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lain, siaran pers, seminar, ceramah, laporan tahunan, sumbangan amal, menjadi sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, melobi, media identitas, majalah perusahaan, serta berbagai kegiatan perusahaan lainnya.

Penjualan personal (*Personal selling*)

Merupakan presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan kepada satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk-bentuk penjualan personal antara lain, presentasi penjualan, rapat penjualan, program intensif, pemberian sampel, pekan raya, dan pameran dagang.

Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Merupakan hubungan langsung dengan konsumen sasaran individual untuk memperoleh tanggapan dengan segera dan membina hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama. Bentuk-bentuk pemasaran langsung antara lain, katalog, surat, pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), *electronic shopping* melalui internet, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, dan *voice mail*.

4. Periklanan

a. Pengertian

Definisi iklan menurut Kotler & Keller (2012 : 478) adalah suatu bentuk penyajian promosi berupa pesan-pesan atau informasi tentang suatu ide atau gagasan yang dibayar oleh suatu sponsor untuk menginformasikan kepada target konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang untuk produk atau memicu pembelian secara lebih cepat Kotler & Keller (2012: 490).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sedangkan Shimp (2010 : 182) mengemukakan “*Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future*”.

Fungsi Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 437), fungsi iklan yakni :

(1) Memberikan informasi (*Informative advertising*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk baru yang sudah ada. Kesadaran merek tidak bisa didapatkan dengan mengorbankan sikap terhadap merek.

(2) Membujuk atau memengaruhi (*Persuasive advertising*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan, yang melakukan perbandingan eksplisit antara ciri-ciri dua merek atau lebih. Iklan perbandingan paling berguna apabila iklan tersebut serempak menghasilkan motivasi kognitif dan afektif serentak.

(3) Pengingat (*Reminder advertising*)

Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali

(4) Penguat (*Reinforcement advertising*)

Iklan penguat dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Iklan motor sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati ciri-ciri khusus produk baru mereka.



c. Tahapan Membangun Strategi Pesan

Setiap iklan pasti memiliki pesan dan biasanya pesan itu berhubungan dengan produk yang diiklankan. Untuk membangun suatu strategi pesan, Kotler & Keller (2012 : 506-510) berpendapat bahwa pengiklan harus melalui 3 tahap sebagai berikut :

(1) Pembuatan dan evaluasi pesan (*message generation and evaluation*)

Pada tahap ini, sebuah iklan harus menciptakan sudut pandang baru dan menghindari penggunaan daya tarik, dan posisi yang sama dengan pesaingnya. Sebagai usaha dalam memperkuat *brand positioning*, pengiklan harus melakukan riset pasar untuk menentukan daya tarik apa yang paling tepat bagi audiens sasaran konsumen yang ingin dituju.

(2) Pengembangan kreatif dan pelaksanaan (*creative development and execution*)

Dampak iklan tidak hanya tergantung dari apa yang dikatakan dalam iklan tersebut tetapi seringkali lebih penting bagaimana mengatakan pesan dalam iklan tersebut. Pelaksanaan atau cara penyampaian pesan harus dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 442-443), pesan dapat ditampilkan dengan berbagai macam gaya penyampaian, seperti :

(a) Penggalan kehidupan (*Slice of Life*)

Gaya penyampaian ini menggunakan 1 atau lebih orang tertentu sedang menggunakan suatu produk dengan latar belakang kehidupan normal sehari-hari.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(b) Gaya hidup (*Lifesyle*)

Gaya penyampaian ini menunjukkan bagaimana suatu produk sesuai dengan gaya hidup tertentu.

(c) Fantasi (*Fantasy*)

Gaya penyampaian ini menciptakan suatu fantasi atau imajinasi tentang suatu produk atau kegunaannya.

(d) Citra (*Image*)

Gaya penyampaian ini membangun citra suatu produk seperti cinta, kecantikan, atau keanggunan.

(e) Musikal (*Musical*)

Gaya ini menunjukkan 1 atau lebih karakter manusia atau kartun yang bernyanyi tentang suatu produk.

(f) Simbol kepribadian (*Personality Symbol*)

Gaya ini menciptakan suatu karakter yang mewakili produk. Karakternya dapat berupa manusia atau imajinasi.

(g) Para ahli teknis (*Technical Expertise*)

Gaya ini menampilkan para ahli yang sedang membuat produk tersebut.

(h) Bukti ilmiah (*Scientific Evidence*)

Gaya penyampaian ini menyajikan bukti pengamatan atau ilmiah bahwa produknya lebih unggul daripada pesaing lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(i) Pengakuan atau Promosi (*Testimonial Evidence or Endorsement*)

Gaya penyampaian ini menampilkan sumber yang terpercaya atau yang disukai banyak orang untuk mempromosikan produk tersebut yang menjadi sumber bisa orang biasa maupun selebritas.

(3) Pengajian ulang tanggung jawab sosial (*Social-responsibility review*)
Usaha perusahaan untuk berkomunikasi secara jujur dan terbuka kepada konsumen, harus dipastikan bahwa iklan kreatif yang diluncurkan tidak melanggar hukum dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

5. Media

a. Pengertian

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 415) media adalah “*The communication channels through which the message moves from the sender to the receiver*”.

Dari definsi tersebut, dapat dikatakan bahwa media merupakan alat yang dipilih agar pesan yang dibuat oleh pengirim sampai kepada penerima pesan.

b. Tipe Media Utama

Tabel 2.1

Tipe Media Utama

Medium	Advantages	Limitations
Newspapers	Flexibility; timeliness; good local market coverage; broad acceptance; high believability	Short life; poor reproduction quality; small “pass-along” audience

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Television	Combines sight, sound, and motion; appealing to the senses; high attention; high reach	High absolute cost; high clutter; fleeting exposure; less audience selectivity
Direct Mail	Audience selectivity; flexibility; no ad competition within the same medium; personalization	Relatively high cost; “junk mail” image
Radio	Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost	Audio presentation only; lower attention than TV; nonstandardized rate structures; fleeting exposure
Magazines	High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high-quality reproduction; long life; good pass-along readership	Long and purchase lead time; some waste circulation
Outdoor	Flexibility; high repeat exposure; low cost; low competition	Limited audience selectivity; creative limitations
Yellow Pages	Excellent local coverage; high believability; wide reach; low cost	High competition; long ad purchase lead time; creative limitations

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Newsletters	Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low costs	Costs could run away
Brochures	Flexibility; full control; can dramatize messages	Overproduction could lead to runaway costs
Telephone	Many users; opportunity to give a personal touch	Relative high cost; increasing consumer resistance
Internet	High selectivity; interactive possibilities; relatively low cost	Increasing Clutter

Sumber : Kotler & Keller, *Marketing Management* (2012 : 513)

Keuntungan dan Kerugian melakukan Iklan di Televisi

(1) Keuntungan melakukan iklan di televisi menurut Blythe

(2006 : 89-90) yaitu :

- (a) Nyata : Iklan di media televisi memungkinkan untuk menunjukkan cara kerja produk dalam kehidupan sehari-hari. Para penonton juga dapat melihat tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut yang tidak dapat dilakukan di dalam iklan media cetak.
- (b) Reseptif penonton : Iklan sering dilihat sebagai suatu hiburan, banyak iklan yang dibuat dengan standar yang sangat tinggi dan menarik perhatian penonton.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(c) Pengulangan : Iklan di media televisi dapat dilakukan secara berulang-ulang sehingga target penonton yang diinginkan melihatnya.

(d) Menjadi daya tarik bagi pengecer : Kebanyakan pengecer memiliki keyakinan yang kuat pada kekuatan iklan tv dan lebih mungkin untuk memberikan keunggulan produk dari iklan jika iklan direncanakan.

(e) Berhubungan dengan media lain : Iklan lebih lanjut (formulir untuk dikembalikan) dapat dicetak dalam panduan televisi. Ini menggabungkan kekuatan dari iklan di media cetak dengan kekuatan iklan di media televisi.

(2) Kerugian melakukan iklan di televisi menurut Blythe (2006 : 90-91) yaitu :

(a) Kurangnya seleksi : Televisi menjangkau banyak kalangan masyarakat, sehingga sangat sulit melakukan segmentasi berdasarkan demografis dibandingkan iklan di media cetak dan secara geografis dibanding billboards.

(b) Penyampaian tidak permanen : Sulit bagi calon pelanggan tertarik untuk mencatat di mana produk tersebut tersedia atau bahkan setiap informasi rinci dalam iklan.

(c) Pemindahan saluran : *Remote control* memungkinkan penonton untuk mengganti saluran acara sehingga iklan menjadi sia-sia dikarenakan penonton tidak melihatnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (d) Penonton yang menghindar : Penonton sering meninggalkan ruangan ketika masuk pada waktu iklan walaupun rating dari acara tersebut tinggi akan tetapi iklan tidak sepenuhnya dilihat.
- (e) Biaya : Melakukan pengiklanan di televisi memakan biaya yang cukup besar dikarenakan iklan di televisi yang tergolong mahal.
- (f) Tidak dapat ditampilkan secara cepat : Pemesanan jam tayang membutuhkan proses yang cukup lama memakan waktu yang berarti sangat sulit untuk menampilkan iklan dalam waktu singkat.
- (g) Pembatasan Konten : Sebagian besar negara memiliki batasan yang sama dalam pembatasan konten yang akan ditampilkan di televisi.
- (h) *Erosion of audiences.*

6. Promosi Penjualan

a. Pengertian

Kotler & Keller (2012 : 519) mengatakan

“Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade.

Whereas advertising offers a reason to buy, sales promotion offers an incentive to buy. Sales promotion includes tools for consumer promotion (samples, coupons, cash refund offers, prices off, premiums, prizes, patronage rewards, free trials, warranties, tie-in-promotions, cross-promotions, point-of-purchase displays, and demonstrations); trade promotion (prices off, advertising and display allowances, and free goods); and business and sales-force promotion (trade shows and conventions, contests for sales reps, and specialty advertising)”.

Sedangkan Shimp (2010 : 446) mengemukakan

“Sales promotion (or simply promotion) refers to any incentive manufacturers, retailers, and even not-for-profit organizations use that serve to change a brand’s perceived price or value temporarily”.

Menurut Peter (2010 : 234)

“Sales promotion as an action-focused marketing event whose purpose is to have a direct impact on the behavior of a firm’s customers.”

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Tipe Promosi Penjualan

Menurut Vecchio, Henard, dan Freling (2006 : 207) terdapat beberapa tipe promosi penjualan yaitu :

(1) *Announced price cut*

Termasuk *shelf tags, displays* dan iklan spesial.

(2) *Coupon*

Terdapat di toko atau kupon dikirimkan.

(3) *Premium Offer*

Termasuk gratisannya atau tawaran dalam sebuah diskon.

(4) *Unannounced price reduction unspecified*

Diskon sementara yang muncul sebagai penurunan harga regular.

7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan konsep pemasaran. Dalam konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kepuasannya. Seorang pemasar harus dapat menaruh perhatian pada pemenuhan kebutuhan sehubungan dengan perilaku yang berbeda-beda.



a. Definisi Perilaku Konsumen

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Kotler & Keller (2012 : 151) mengatakan “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*”

Mereka mendefinisikan perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai cara individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Kotler & Keller (2012 : 151-159) yaitu :

(1) Faktor Kebudayaan

(a) Kultur

Perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berbeda di lingkungan yang lain pula.

(b) Subkultur

Tiap kultur memiliki subkultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

(c) Kelas Sosial

Kelas sosial dapat diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Kelas sosial dapat memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Faktor Sosial

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok tersebut dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung.

(b) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Bahkan anggota keluarga tidak hanya memengaruhi tetapi sebagai unit pengambil keputusan.

(c) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

(3) Faktor Pribadi

(a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

(b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

(c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

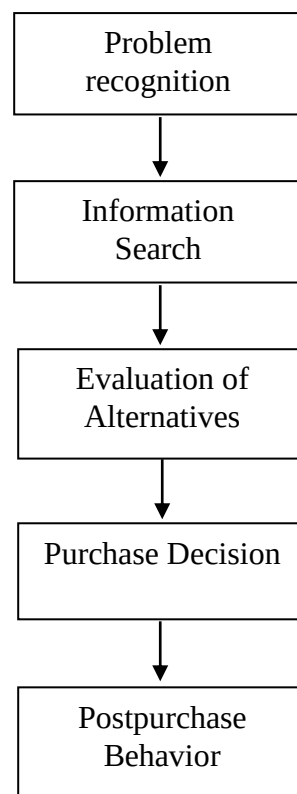
(d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

(e) Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya.

Seorang pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif melalui bagaimana konsumen melakukan proses pembelian produk atau jasa. Tahap-tahap proses pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2 Tahap-tahap Proses pembelian

(Sumber : Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2012 : 166)

Penjelasan berdasarkan Kotler & Keller (2012 : 166 – 173) :

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
(1)Pengenalan kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Pada tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Dengan mengumpulkan informasi pasar melalui riset pemasaran maka pemasar dapat mengetahui kebutuhan seperti apa yang diperlukan konsumen.

(2)Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pada tahap ini pemasar perlu menyediakan informasi dengan jelas dan lengkap, agar konsumen mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan atau dapat mengatasi masalahnya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu internal dan eksternal. Internal dilakukan dengan mengingat pembelian masa lalu atau mencari sendiri informasi mengenai tempat-tempat barang atau jasa yang dicari. Eksternal dapat dilakukan dengan cara :

(a) *Personal sources*

Mendapat informasi dari teman, relasi, atau kerabat.

(b) *Commercial sources*

Mendapat informasi dari iklan, *salesman*, *displays*, dan internet.

(c) *Public sources*

Mendapat informasi dari artikel majalah atau koran dan informasi dari televisi.

(d) *Experiental*

Mendapat informasi karena mencoba sendiri produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

(4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

(a) *Attitudes of others*

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang lebih disukai oleh seseorang, tergantung pada hal :

- i) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen
- ii) Motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Jika negativisme orang lain semakin kuat dan orang tersebut semakin dekat dengan konsumen, maka semakin konsumen akan menyesuaikan minat belinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) *Unanticipated situational factors*

Konsumen membentuk minat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, mungkin akan muncul beberapa faktor situasional yang dapat mengubah minat beli konsumen. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

(5) *Perilaku Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)*

Tahap dari proses keputusan pembelian, 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.

Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan.

Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga konsumen akan puas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Beberapa penelitian yang pernah membahas mengenai iklan melalui media televisi, promosi penjualan, dan minat beli konsumen :

1. Mittal B. (1994)

Meneliti tentang penilaian publik terhadap iklan televisi Banwari menemukan konsumen di Amerika tidak menyukai iklan televisi, karena menurut konsumen di Amerika iklan televisi membosankan dan tidak penting. Selain itu menurut mereka iklan televisi hanya akan membuat harga produk menjadi mahal. Metode penelitian yang dipakai adalah survei dengan membagikan kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai 5.

2. DelVecchio, Henard dan Freling (2006)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa indikator-indikator tentang *sales promotion* sebagai berikut *announced price cut, coupon, premium offer, dan unannounced price reduction*. Kesimpulan penelitian bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) secara signifikan tidak memengaruhi preferensi merek karena *mean correlation* sebesar -0.020 dan *t* hitung sebesar -0.87 dengan *p* value > 0.10.

3. Grewal; et al (1998)

Penelitian ini menemukan bahwa store name, brand name dan harga (*price discount*) dimana produk itu dijual dapat memengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (*brand perceived quality, internal reference price dan perceived value*) dan intensitas untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan *price discount* produk yang kurang tepat atau berada di luar *range* referensi internal harga konsumen akan membuat *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

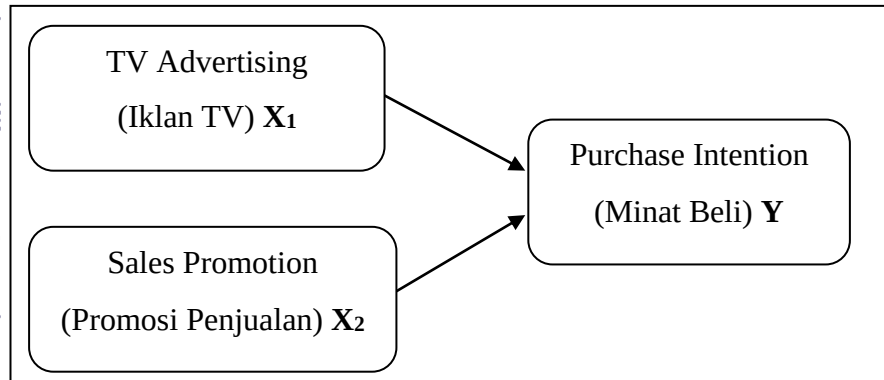
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3

Model Teoritikal



Sumber : Telaah pustaka

Sebagaimana pada gambar 2.3 , dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *TV Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Purchase Intention*. Dalam model teoritikal ini terdapat *independent variable* dan *dependent variable*.

Menurut Priyatno (2013 : 2), variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *Purchase Intention*. Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini *TV Advertising* dan *Sales Promotion* yang merupakan bagian dari bauran promosi menjadi variabel independen.

D. Hipotesis

Dari model penelitian, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1 : adanya pengaruh antara iklan melalui media televisi dengan minat beli konsumen terhadap produk di restoran Pizza Hut

Hipotesis 2 : adanya pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen terhadap produk di restoran Pizza Hut.