



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEP

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A

Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses komunikasi yang digunakan dalam bidang pemasaran, untuk membangun suatu hubungan antara produsen dan konsumennya.

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi para ahli kemudian yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan kedalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *Essentials of Marketing* (Lamb, 2012:474).

Menurut Kotler dan Keller dalam Lamb (2012:498) menyatakan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan

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.



merek untuk sekelompok konsumen, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya (Chitty et al, 2011:3).

Komunikasi dan pemasaran tentu saja tidak dapat dipisahkan. Karena untuk melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dengan memiliki pesan yang berarti. Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (Morissan, 2012:8), salah satu dari definisi komunikasi pemasaran ialah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran, yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif, yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Fungsi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen :

- (1) Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan.
- (2) Komunikasi pemasaran membuat konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut.

© 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.



- (3) Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya.
- (4) Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.
- (5) Komunikasi pemasaran dapat mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama :

- (1) Iklan
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- (2) Promosi penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- (3) Acara dan Pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- (4) Hubungan masyarakat dan publisitas
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

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.



- (5) Pemasaran langsung
Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- (6) Pemasaran interaktif
Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa..
- (7) Pemasaran dari mulut ke mulut
Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- (8) Penjualan personal
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Sales promotion

a. Pengertian *Sales promotion*

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi ini biasanya terbatas pada kurun waktu, harga, atau kelompok konsumen tertentu. Lazimnya *sales promotion* bertujuan untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi konsumen menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.

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.



Sedangkan menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Promosi penjualan dilakukan sesuai dengan orientasi yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut Morissan (2012:25), promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

- (1) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*). Promosi ini ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.
- (2) Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang eceran (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan, atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

b. Tujuan *Sales promotion*

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan

© 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.



selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Tujuan promosi penjualan tersebut menurut Morissan (2012:31) antara lain:

- (1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
Menyebarkan informasi produk yang akan dijual yang dalam hal ini adalah pakaian wanita kepada target pasar penjualan. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli melalui promosi yang telah dilakukan.
- (2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
Dengan melakukan promosi, maka respon diharapkan adalah peningkatan pembelian terhadap produk yang dipasarkan sehingga meningkatkan keuntungan yang profit.
- (3) Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen
Promosi yang dilakukan juga diharapkan untuk meningkatkan jumlah dari konsumen yang melakukan pembelian dan juga tetap menjalin hubungan dengan konsumen yang telah setia membeli produk dagangan tersebut.
- (4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
Promosi juga bertujuan untuk tetap menjaga kestabilan penjualan ketika pasar penjualan sedang mengalami penurunan minat pembeli.
- (5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
Memberikan kesadaran kepada pembeli tentang perbedaan dan kelebihan produk yang dijual dibandingkan produk lain yang dimiliki oleh pesaing. Hal ini biasa juga disebut dengan persaingan pasar. Akan tetapi penjual harus tetap menjaga sportivitas promosi penjualan, tanpa harus menjelek-jelekkkan produk pesaing.

© 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.



- (6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- Menjaga citra positif atau nama baik dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Utami (2008:137) mengemukakan pendapat bahwa *Sales promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya konsumen serta meningkatnya laba perusahaan.

c. Alat-alat *Sales promotion*

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) meliputi :

- (1) Sampel produk, yaitu menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil ditoko, ditempelkan ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- (2) Kupon yaitu sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu
- (3) Penawaran Pengembalian dana tunai yaitu pengurangan harga terjadi setelah pembelian
- (4) Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga): menawarkan konsumen menghemat harga regular produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah.
- (5) Premi (hadiah): barang-barang yang ditawarkan pada biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

© 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.



- (6) Program frekuensi yaitu program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- (7) Hadiah (kontes, undian, permainan). Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- (8) Penghargaan *patronage* : adalah nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan *patronage vendor* tertentu atau kelompok vendor.
- (9) Percobaan gratis yaitu mengundang calon pembeli untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
- (10) Garansi produk yaitu janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang konsumen sepanjang periode tertentu.
- (11) Promosi terikat yaitu dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- (12) Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
- (13) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P) yaitu tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.
- (14) Penurunan harga (dari harga di faktur atau harga resmi) yaitu diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

© 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.



- (15) Insentif (*Allowance*) jumlah uang yang ditawarkan untuk mendapatkan kesepakatan pengecer guna mengampilkan produk produsen dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk produsen.
- (16) Barang gratis yaitu menwarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

© 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. Keputusan Utama dalam *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2009:221), dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengedalikannya serta mengevaluasi hasilnya.

(1) Menentukan tujuan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran dasar bagi produk. Bagi konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar, meningkatkan percobaan diantara non pengguna dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing.

(2) Memilih alat promosi konsumen

Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan dan efektivitas biaya setiap alat.

(3) Memilih alat promosi dagang

Produsen menggunakan sejumlah alat promosi dagang. Produsen mengalokasikan dana promosi pada perdagangan untuk (1) membujuk pengecer atau pedagang grosir agar menjual merek; (2) membujuk pengecer

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.



atau pedagang grosir untuk menjual lebih banyak unit dibandingkan dengan jumlah normal; (3) mendorong pengecer mempromosikan merek dengan menampilkan, mamajang, dan menurunkan harga; serta (4) merangsang pengecer dan petugas penjualan mereka mendorong produk.

(4) Memilih alat promosi tenaga penjualan dan bisnis

Perusahaan menghabiskan miliaran dolar untuk bisnis dan alat promosi tenaga penjualan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, memberi kesan dan penghargaan kepada konsumen, serta memotivasi tenaga penjualan untuk melakukan usaha yang lebih besar.

(5) Mengembangkan program

Dalam merencanakan program promosi penjualan, pemasar semakin membaurkan beberapa media ke dalam konsep kampanye total.

(6) Pengujian awal, pengimplementasikan, pengendalian dan pengevaluasian program

Meskipun sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, pengujian awal dapat menentukan apakah sarana itu sudah tepat, ukuran insentif sudah optimal dan metode presentasi sudah efisien.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Perilaku Konsumen

Levy dan Wetz dalam Utami (2010:67), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (dalam Kuncoro & Adithya, 2010:10), mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan cara individu dalam

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.



mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Adithya (2010:19), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merk apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu atau beberapa pilihan merk.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kuncoro & Adithya (2010:20), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

b. Tingkatan Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007:508) menyatakan terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

(1) Pemecahan Masalah Umum (*Extensive Program Solving*)

Pada saat konsumen tidak mempunyai kriteria untuk mengevaluasi suatu kategori produk atau merek tertentu tidak dapat mempersempit tiga jumlah merek kedalam lingkup yang lebih kecil, maka usaha pengambilan keputusan konsumen dikategorikan sebagai pemecahan masalah secara umum. Pada tingkatan ini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk dapat membuat dan menilai beberapa kriteria yang diinginkan.

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.



(2) Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada level ini konsumen telah membuat kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan beragam merek yang terdapat dalam kategori tersebut, namun konsumen masih harus mengumpulkan berbagai informasi untuk membedakan merek atau dengan yang lainnya.

(3) Tanggapan Rutin Konsumen (*Routinized Response Behaviour*)

Pada tingkatan ini, konsumen telah mempunyai pengalaman dengan kategori produk dan telah membuat kriteria dalam mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Beberapa konsumen masih mencari informasi tambahan mengenai produknya, sementara lainnya hanya meninjau informasi yang sudah diketahui sebelumnya.

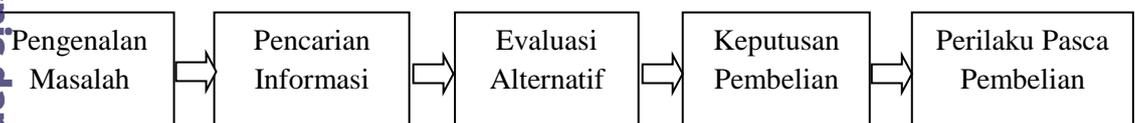
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2008:211), proses pembelian dimulai ketika seseorang didalam perusahaan menyadari ada masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk menurut Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan (2007:208) yaitu:



Gambar 2.1.
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2007:208)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2007:235), adalah sebagai berikut:

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.



(1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

(2) Pencarian Informasi (*Evaluation of alternative's*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- (a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (b) Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- (c) Sumber publik : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- (d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

(3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative's*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

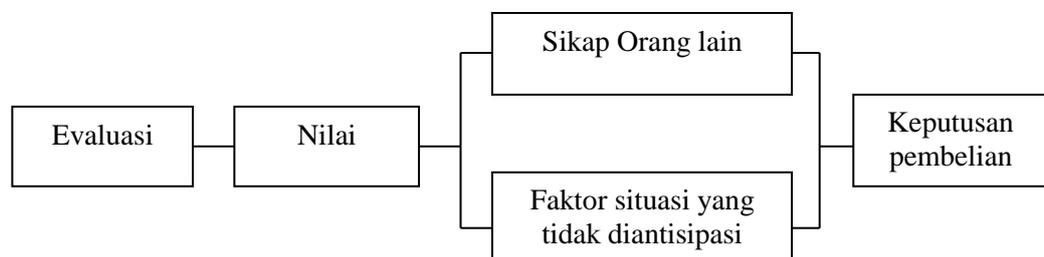
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

(4) Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini adalah tahapan evaluasi alternatif keputusan pembelian yang di tunjukan pada gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2.
Tahap-tahap Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller (2007:215)

- i) Sikap orang lain dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. karena pendapat orang lain tentang suatu produk dapat mengubah persepsi seseorang untuk melakukan pembelian. jika tanggapan orang lain tentang suatu produk positif maka akan menjadi sebuah referensi yang positif juga untuk orang lain.

© 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.



- ii) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan dapat merubah niat seseorang dalam melakukan pembelian. keputusan konsumen untuk mendefinisikan, menghindari dan menunda keputusan pembelian saat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*), ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

i) Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

ii) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan



konsumen. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.

iii) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

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

d. Jenis Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:513), konsumen membuat 3 jenis pembelian, yaitu:

(1) *Trial Purchases* (pembelian percobaan)

Ketika konsumen membeli sebuah produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli produk dengan ukuran atau kuantitas lebih kecil dari biasanya, pembelian tersebut dinamakan *trial purchases*. Pada saat ini, pembelian tersebut lebih bersifat untuk mengevaluasi barang melalui penggunaan langsung. Produsen dapat memberikan trial gratis pada konsumen dengan cara promosi menggunakan kupon, atau diskon harga, atau hadiah dari pembelian produk lain dari produsen tersebut.

(2) *Repeat Purchases* (pembelian ulang)

Ketika sebuah merek yang sudah ada mengeluarkan produk baru untuk menambah lini produk mereka, dan konsumen yang mencoba produk baru

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.



tersebut merasa puas terhadap produk tersebut, biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Perilaku '*repeat purchase*' tersebut sebenarnya menuju ke arah '*brand loyalty*', yang mana merupakan hal yang penting diutamakan oleh para produsen karena akan memberikan kestabilan di pangsa pasar mereka. Pada perilaku ini, konsumen merasa bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik sehingga mereka bersedia untuk membeli produk yang sama berulang kali dengan kuantitas yang lebih besar atau lebih sering.

(3) *Long Term Commitment Purchases* (pembelian jangka panjang)

Pada *long term commitment purchases*, produk yang dibeli biasanya merupakan jenis produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang (seperti misalnya kulkas, TV, kamera, dan lain-lain). Biasanya sebelum melakukan pembelian produk seperti ini konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang ingin mereka beli dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari merek yang berbeda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Ilham Firmanza (2012) mahasiswa Fisip UI Program Studi Periklanan dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi pada Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada merek (Studi pada Produk Air Minum dalam Kemasan "Ufia"). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada merek. Persepsi pada promosi penjualan adalah interpretasi konsumen mengenai program Ufia Infaq Rp.15/liter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 orang responden. Melalui uji spearman ditemukan bahwa ada hubungan

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.



yang sangat kuat antara persepsi pada promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada merek. Hasil lanjutan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada merek dipengaruhi oleh persepsi pada promosi penjualan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi akademis dan praktis dalam memaksimalkan fungsi program promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian pada merek. Serta memberikan implikasi studi bahwa model proses IMC dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan proses terjadinya promosi penjualan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian selanjutnya Yovita Andika Dewi (2012) Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase* melalui *Trial* pada *Sogo Department Store* di Kota Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase* melalui *trial*.

Berdasarkan pada hasil pembahasan, bisa dijelaskan bahwa kompetensi promosi penjualan mendukung keputusan pembelian. Setiap peritel juga menerapkan strategi promosi penjualan, keunggulan setiap bentuk promosi penjualan tersebut mempengaruhi terhadap timbulnya keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan pada ritel diarahkan untuk bisa mendukung minat pembelian konsumen. Setidaknya dengan adanya program promosi penjualan yang ditetapkan oleh peritel akan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Melalui keunggulan program promosi penjualan yang ditetapkan oleh peritel, mendorong konsumen untuk mencoba (*trial*) atas keputusan pembelian yang dilakukan. Semula konsumen tidak tertarik untuk mengunjungi sebuah *store*, namun

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.



dengan program promosi tersebut bisa mendukung kunjungan konsumen dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen melalui sebuah proses dan diantaranya adalah evaluasi berbagai alternatif. Berbagai alternatif tersebut menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Dalam jangka waktu panjang, maka *trial* pembelian yang dilakukan konsumen bisa terus berlanjut karena konsumen sudah merasakan kenyamanan ketika berbelanja pada sebuah *store*.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu :

1. Pada penelitian Ilham Firmanza (2012) yang berjudul analisis Pengaruh Persepsi pada Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada merek (Studi pada Produk Air Minum dalam Kemasan “Ufia”) terdapat persamaan yaitu pada pendekatan penelitian yang menggunakan deskriptif kuantitatif dan teknik kuesioner. Dan terdapat perbedaan pada metode pengujian dimana dalam penelitian ini menggunakan uji spearman sedangkan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi dan uji t.
2. Yovita Andika Dewi (2012) yang berjudul analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase* melalui *Trial* pada Sogo *Department Store* di Kota Surabaya terdapat persamaan pada pembahasan materi penelitian yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan eksplanatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

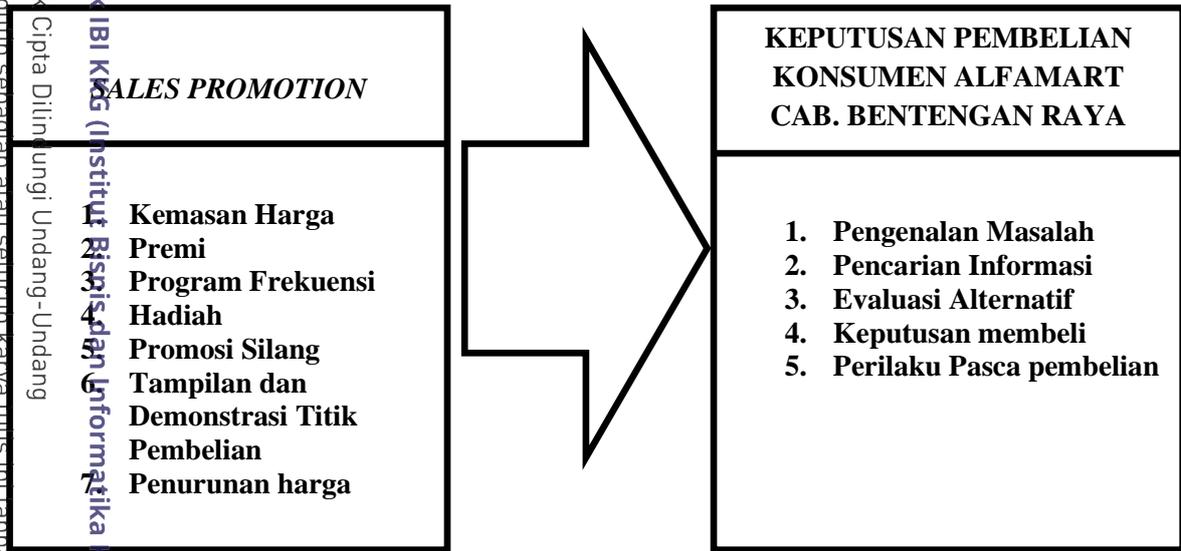
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan utama mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Kerangka pemikiran ditunjukkan pada gambar 2.3.

berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *Thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digabungkan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian karena hipotesis sesungguhnya bukan sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2008:75).

Hipotesis Nol (H_0) juga sering disebut dengan hipotesis statistik yaitu hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel independen (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif (H_a) dapat langsung dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol ditolak. Hipotesis ini menyatakan ada hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y).

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh dari *sales promotion* yang dilakukan pihak Alfamart cabang Benteng Raya terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a : Ada pengaruh dari *sales promotion* yang dilakukan pihak Alfamart cabang Benteng Raya terhadap keputusan pembelian konsumen.

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.