

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.” Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) berpendapat promosi ialah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan maupun pembelian produk atau jasa.

Selanjutnya definisi lain menurut (Utami et al., 2022) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

b. Tujuan Promosi

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.



Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Muhammad Fajar Laksana (2019:143), tujuan promosi penjualan terdiri, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2) Tujuan khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*)

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*Trade promotion*)

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer



baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*)

Untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Marketing Mix

a. Pengertian *Marketing Mix*

Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:38) “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha, Basu, 2014). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing. Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi demographic, economic, natural, technological, political dan cultural. Sedangkan menurut (Mursid, 2010) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada

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.



pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Iklan

a. Iklan

Menurut (Prasetyo, 2018) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

Menurut Malau (2017), dalam Mastuti et al. (2019), iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian

Iklan dapat menjadi daya tarik konsumen karena iklan ditampilkan di media-media masa. Isi dari iklan dapat dimengerti dan diterima konsumen, selain itu terkadang iklan juga menampilkan publik figur seperti artis, endorser, pembalap, atlit, dan sebagainya sehingga iklan menjadi media promosi yang cukup menarik dan efektif. Menurut (Utami et al., 2022) efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh

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.



periklanan yang dilakukan.

b. Tujuan Iklan

Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki tujuan dan manfaat bagi perusahaan serta konsumen. Dengan adanya iklan konsumen mendapatkan informasi lebih tentang produk yang ada di pasaran. Menurut (Lailiya, 2020) tujuan iklan dibagi menjadi tiga yaitu:

a. *Informative Advertising*

Informative Advertising adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi, biasanya dilakukan pada tahap awal siklus hidup produk, dan dilaksanakan dengan gencar. Badan usaha secara panjang lebar akan menerangkan produk dalam tahap perintis untuk mencapai permintaan atas kategori produk tertentu. Melalui *informative advertising* ini, badan usaha dapat menginformasikan kepada pasar mengenai produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru untuk suatu produk tertentu, memberitahu mengenai perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, serta membangun citra badan usaha tersebut.

b. *Persuasive Advertising*

Persuasive Advertising adalah iklan yang sifatnya membujuk, umumnya dilakukan bila produk mulai memasuki masa pertumbuhan dalam siklus hidup produk. Iklan ini juga dilakukan saat tingkat persaingan meningkat, dimana sasaran badan usaha ditujukan untuk menciptakan permintaan/minat pembelian selektif terhadap merek tertentu.

c. *Reminder Advertising*

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.



Reminder Advertising adalah iklan yang umumnya dilakukan pada tahap kedewasaan suatu produk, yang bertujuan mengingatkan kembali atau membenarkan pilihan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.

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

c. Jenis Iklan

Menurut (Mursid, 2010) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

Iklan dari aspek isi pesan terbagi menjadi 2 antara lain:

a. Iklan produk (*product advertising*)

Iklan produk (*product advertising*) yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

- *Directaction advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
- *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. Iklan institusional (*institutional advertising*), yaitu iklan yang

didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun kepercayaan serta image positif bagi organisasi.

Institutional advertising terbagi atas :

- *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

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.



- Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dari aspek tujuan

Dari aspek tujuannya, iklan dapat dibedakan menjadi :

- a. Iklan Perintis (*informative advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. Iklan Kompetitif (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. Iklan Pengingat (*reminder advertising*), yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

1. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

d. Media Iklan

Iklan disampaikan dengan berbagai cara, baik secara *audio*, visual, maupun gabungan dari keduanya. Menurut Shimp dalam (Osak & Pasharibu, 2020), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu :

1. Media Televisi

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.



Media iklan televisi memiliki indikator yaitu penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, penggunaan bintang iklan, kualitas gambar iklan, Lama dan periode/frekuensi waktu tayang.

2. Media Radio

Media radio memiliki indikatornya penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, penggunaan musik pengiring (*jingle*), bintang iklan, lama waktu pembacaan iklan, periode/frekuensi penayangan iklan.

3. Media Majalah

Media majalah memiliki indikator penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/tulisan, bintang iklan, ukuran iklan, penempatan iklan dalam halaman majalah, periode /frekuensi terbitnya iklan.

4. Media Surat Kabar

Media surat Kabar memiliki indikator, penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/ tulisan dan bintang iklan, penempatan iklan dalam halaman surat kabar.

5. Papan Reklame

Indikatornya iklan papan reklame adalah penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata/ tulisan, bintang iklan, penentuan lokasi penempatan/ pemasangan iklan, penggunaan alat penerangan.

4. *Brand Ambassador*

a. Definisi *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk



atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2004) dalam Prasetyo (2018).

Menurut (Sari et al., 2021) bahwa *celebrity endoser* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik : fisik, prestasi, sifat pribadi gaya hidup, kepercayaan dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya.

Menurut (Lailiya, 2020) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”, yang memiliki arti bahwa seorang *Brand Ambassador* adalah alat yang perusahaan gunakan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *Brand Ambassador* meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

b. indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019 : 125) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) *Attractiveness* (Daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan), Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- 3) *Expertise* (Keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand 1

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood dalam Aulia (2018), terdapat empat manfaat utama dari penggunaan selebriti sebagai *Brand Ambassador*, yaitu :

- 1) *Press Coverage* (liputan pers yang positif)
- 2) *Changing Perception of Brands* (mengubah persepsi konsumen tentang suatu merek)
- 3) *Attracting New Customers* (menarik konsumen baru)
- 4) *Freshening Up An Existing Campaign* (memperbaharui kampanye yang ada)

5. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas



lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Brestilliani & Suhermin, 2020) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

b. Indikator Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan harga dengan daya belinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dalam A Muhammad · 2019, dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.



3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Dimensi Harga

Dalam bauran pemasaran harga, menurut (Kotler dan Armstrong 2009, 63) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi harga yang terdiri dari sebagai berikut :

1) *List Price* (Daftar harga)

List Price (Daftar harga) adalah Informasi mengenai harga produk yang di tawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2) *Discount* (Potongan harga)

Discount (Potongan harga) adalah tingkat diskon atau potongan harga yang di berikan penjual kepada konsumen

3) *Allowance* (Potongan harga khusus)

Allowance (Potongan harga khusus) adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.



4) *Payment Period* (Periode pembayaran)

Payment Period (Periode pembayaran) adalah kemudahan pembayaran yang di berikan penjual terhadap konsumen nya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang di lakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5) *Credit Terms* (Syarat kredit)

Credit Terms (Syarat kredit) adalah sistem oembayaran secara kredit yang di berikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah di tentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus di bayarkan

d. Peranan Harga

Menurut (Swastha, Basu, 2014) Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga :

1. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktorfaktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam



memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

e. Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:9-18) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

1. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni :

- 1) Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*) Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.
- 2) Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.

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.



3) Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

2. Penetapan harga psikologis

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

2. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

3. Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

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.



6. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Natalia & Mulyana (2014) dalam Mega Setiawati & Rudolf Lumbantobing (2017) menyebutkan bahwa “Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Menurut Kotler & Armstrong (2016:284), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60), Keputusan Pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen-konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marlius, 2017)

Menurut Alma (2011), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2010, p. 41), keputusan pembelian adalah sebuah



proses dimana konsumen melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 458) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen saat tertarik atau berminat terhadap suatu produk tersebut lalu memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan mereka akan produk itu, produk yang menarik, promosi yang menarik, penilaian dari orang banyak, dan hal lainnya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : Kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : Kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : Kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

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.



Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan dan penulisan pada skripsi ini, terdapat beberapa karya penulis lain yang digunakan sebagai acuan penulis, diantaranya :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
	Klaudia Dian Anggraeni (2020)	Pengaruh Penggunaan Siwon Choi Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Di Surabaya	Eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Siwon Choi sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada konsumen remaja di Surabaya dengan menghasilkan hubungan yang cukup berarti antara <i>brand ambassador</i> dari indikator (visibility, credibility, attractiveness, power) dengan keputusan pembelian (AIDA attention, interest, desire dan action).
	Lelly Brestilliani (2020)	Pengaruh Brand Awareness, <i>Brand Ambassador</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee	Kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

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.



No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
3	Dinda Yustika Irju (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sukses Isi 2 Pada Masyarakat Kelurahan Sudirejo Ii Kecamatan Medan Kota	Kuantitatif	1. Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel <i>brand ambassador</i> menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam merancang sistem pemasaran yang begitu pesat dalam menghadapi dunia pesaing di era sekarang ini, khususnya dibidang fashion demi mempertahankan konsumen dan lebih meningkatkan pangsa pasarnya. pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Pada jaman sekarang ini, banyak sekali aktor maupun aktris yang juga sekaligus bekerja sebagai pendukung terhadap merek pada suatu produk khususnya di bidang kuliner.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

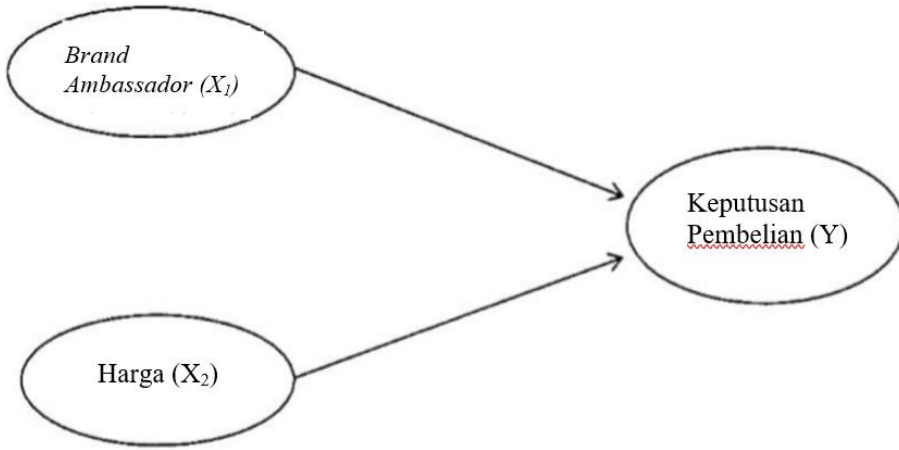
Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau

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.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada, dimana kebenarannya masih perlu dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

H1 : Ada Pengaruh *Brand Ambassador* “NCT DREAM” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

H2 : Ada Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

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.