

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Bagi semua perusahaan bisnis, aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dan merupakan fungsi pokok dalam perusahaan. Pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Bagaimanapun bagusnya fungsi-fungsi lain dalam sebuah perusahaan tetapi kalau tidak diikuti dengan kesuksesan pemasaran akan sia-sia.

Pemasaran merupakan salah satu inti dari perusahaan. Oleh karena itu pemasaran perlu diperhatikan dengan baik oleh para pemasar. Pada akhirnya seorang pemasar dituntut untuk dapat mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Pemasar telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran. Berikut ini pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006:5) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran adalah :

"Marketing is the process by which companies create value for costomer and build strong costomer relationship in order to capture value from customers in return".

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Simamora (2007:3) adalah:
"Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang satu kelompok lain”

Sementara itu pengertian pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran

Amerika yang dikutip Kotler dan Keller (2007:6) Yang dialih bahasakan oleh Molan, adalah:

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan

individu dan kelompok dalam menciptakan sesuatu yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan berorientasi kepada konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen dan pihak yang terkait dengan perusahaan. Dimana akhirnya akan terjadi suatu hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan konsumen sebagai timbal balik atas terjadinya hubungan yang baik karena perusahaan memberikan nilai yang lebih kepada konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapai tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai manajemen pemasaran, berikut ini pendapat beberapa ahli tentang manajemen pemasaran :

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) yang dialih bahasakan oleh Molan Mengutarakan:

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni ilmu pengetahuan untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan pelanggan yang baik dan mengkomunikasinya, dimana terdiri dari serangkaian proses yang menyeluruh seperti proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa untuk menciptakan suatu *added value* bagi perusahaan.

2.1.3 Srategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. “strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang di hasilkan

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu di perhatikan untuk pemasaran:

dari sudut pandang penjual:

1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk yang bermutu (*product*),
3. Harga yang kompetitif (*price*), dan
4. Promosi yang gencar (*promotion*).

dari sudut konsumen:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*), dan
4. Komunikasi (*communication*).

Dari apa yang sudah di bahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2013:27) yang di terjemakan oleh Diah Tantri, dari sudut pandang konsumen, Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang

untuk memengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya sebagai pemasaran saja) sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

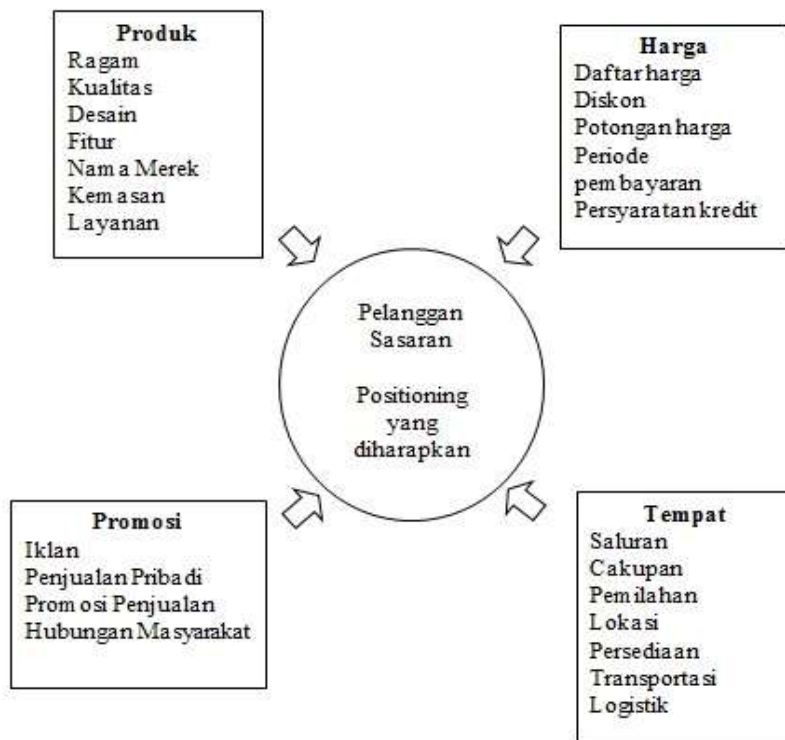
2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya diobeservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi dan komunikasi serta jasa pelayanan.

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Dalam mendesain program pemasaran strategis terdapat banyak pengambilan keputusan yang penting. Penetapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk menjadi pemenang dari persaingan usaha dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis dan menyenangkan serta dapat berkomunikasi secara efektif kepada konsumen dengan menyusun bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan membentuk sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, alat-alat ini membentuk suatu bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) yang dialih bahasakan oleh Molan, bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi maupun perpaduan yang seimbang antara alat-alat maupun perpaduan yang seimbang antara alat-alat maupun strategi atau yang disebut juga sebagai variabel-variabel pemasaran tersebut yang tergolong kedalam produk, harga, tempat dan promosi. Juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran dengan memanfaatkan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52) yang di terjemahkan oleh Bob Sabran juga menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran/*marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa ditambah 3P, sehingga bauran pemasarn menjadi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses).



Gambar 2.1

Sumber : Kotler dan Armstrong Alih Bahasa Bob Sabran (2007: 53)

1. **Produk**
 Produk barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.
2. **Harga**
 Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa
3. **Tempat / Saluran Distribusi**
 Tempat/ Saluran Distribusi termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah perusahaan dan konsumen.

6. Bukti Fisik

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem pengujian atau operasi.

2.1.5 Promosi

Saat melakukan aktivitas promosi, perusahaan tentunya tidak akan berorientasi untuk mendapatkan keuntungan secara langsung, kebanyakan justru harus mengeluarkan biaya yang cukup besar terlebih dahulu untuk membiayai aktivitas promosinya, namun dalam jangka panjang diharapkan penjualannya dari barang yang dipromosikan dapat meningkatkan seiring dengan sadarnya konsumen terhadap *benefit* produk tersebut.

Menurut Utami (2008:31) Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif untuk membeli produk tertentu, saat

melakukan hal-hal yang akan dipelajari dalam pengenalan pada promosi. Saat melakukan promosi dengan memberikan insentif untuk produk tertentu diperlukan tujuan awal saat melakukan promosi adalah menarik minat konsumen. Dengan adanya minat konsumen maka akan lebih mudah menjalankan tujuan selanjutnya.

Menurut Hurriyati (2008:58) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah percaya membelinya.

Tujuan Promosi Menurut Hurriyati (2008:58) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dari bauran pemasaran. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*)

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tersebut, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli

untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)

c. Mengingat (*reminding*)

Dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*)

2.1.6 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:174) dialih bahasakan oleh Bob Sabran, bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan *promosiide*, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menanganin atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

6. Acara dan Pengalaman (*Event & Experiece*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

7. Pemasaran Intreraktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan 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.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa

2.1.6.1 Advertising (*Periklanan*)

Kotler & Armstrong (2008:150) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang di bayar oleh sponsor. Meskipun iklan hampir di gunakan dalam perusahaan bisnis, sejumlah besar organisasi nirlaba, profesional, dan badan sosial juga menggunakan periklanan untuk mempromosikanm alesan mereka kepada berbagai publik sasaran.

Kotler & Armstrong (2008:156-157) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Tujuan Periklanan adalah membuat konsumen berpikir tentang atau beraksi terhadap produk atau perusahaan dalam cara tertentu. Adapun suatu iklan memiliki karekteristik sebagai berikut :

1. Periklanan harus berarti, menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
2. Daya tarik harus terpercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan mengahantar manfaat yang dijanjikan.

3. Daya tarik harus berbeda-daya tarik harus bisa menjelaskan bahwa produk itu lebih baik daripada merek pesaingnya.

Ada beberapa keputusan yang harus dibuat oleh manajer dalam periklanan adalah:

1. Menetapkan Tujuan Periklanan (*Mision*)

Tujuan ini dilandasi keputusan-keputusan terdahulu mengenai pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran yang nantinya akan menentukan tugas yang harus dilakukan periklanan yang program pemasaran secara keseluruhan. Beberapa tujuan periklanan diantaranya: iklan bersifat memberikan informasi, iklan bersifat membujuk konsumen, dan iklan mengingatkan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Menetapkan Anggaran Harga (*Money*)

Setelah menetapkan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menetapkan anggaran periklanan untuk setiap produk atau jasa. Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan pada waktu menetapkan anggaran periklanan yaitu tahapan di dalam daur hidup produk, pangsa pasar, persaingan, frekuensi periklana, dan diferensiasi produk.

3. Menciptakam Pesan Iklan (*Message*).

Ada dua tahap yang harus dilalui penciptaan iklan, yaitu: merencanakan strategi pesan yang dimana untuk memutuskan pesan iklan harus dikomunikasikan ada tuga jenis yang perlu diperhatikan yaitu pesan yang bermakna, dapat dipercaya, dan khas. Tahap kedua adalah pelaksanaan pesan, yaitu pesan harus memiliki gaya, ciri khas, kata serta format terbaik untuk mengungkapkan pesan yang dikehendaki.

4. Menyeleksi Media Iklan (*Media*)

Salah satu cara menyeleksi media iklan yang terbaik biasanya disesuaikan dengan target market yang ingin disetujui sesuai dengan anggaran.

5. Evaluasi Periklanan (*Measurement*)

Ada dua cara dilakukan guna mengukur iklan terhadap penjualan yaitu membandingkan penjualan dimasa lampau dengan pengerulan iklan dimasa lampau dan melakukan eksperimen.

2.1.6.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hurriyati (2008:60) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Kotler & Armstrong (2008:204) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, karakteristik dari *sales promotion*

1. Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
2. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.

4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

2.6.1.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Hurriyati (2008:61) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut di anggap konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:222-223) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran karakteristik dari *direct marketing* yaitu:

1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

2.6.1.4 Penjualan Pribadi (*Personnal Selling*)

Menurut Hurriyati (2008: 59) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) anatar penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:200) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah:

1. Penampilan wiraniaga baik.

2. Wiranaga menguasai informasi penjualan.
3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Menurut Tjiptono (2008:224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2.6.1.4.1 Bentuk-bentuk Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Buhari Alma (2006:185) mengemukakan bentuk-bentuk penjualan pribadi (*Personal Selling*) secara garis besarnya adalah:

1. Di Toko.
2. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah).
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong yang mendatangi toko ecer atau sebagainya.
4. Penjualan yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan yang penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Dengan memperhatikan bentuk-bentuk penjualan pribadi tersebut, maka perusahaan diharapkan dalam melakukan penjualan melalui penjualan pribadi.

2.6.1.4.2 Tujuan Penjualan Pribadi

Menurut Kotler & Armstrong (2007:305) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, tujuan penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

1. Mencari calon, melakukan pencarian calon para pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi dengan tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah dan ,melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas *intelejen*.
7. Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk.

2.6.1.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Hurriyati (2008:60) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya komunikasi dalam menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relation* (Tekanan Public).
2. *Product Publicity* (Produk Public).
3. *Corporate Communication* (Komunikasi Perusahaan).
4. *Lobbying* .
5. *Counselling* (Konseling).

Menurut Kotler&Armstrong (2008:171) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, adapun karakteristik *public relations* adalah :

1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
2. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lain.
3. Kegiatan pelayanan masyarakat.

2.6.1.6 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Menurut Hurriyati (2008: 61) Pentingnya penyerahan (*great importance of relefran*) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bidang bisnis jasa. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Manfaat *word of mouth* ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka ia akan membutuhkan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi yang akan dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi Menurut Ali Hasan (2010:33) mafaat *word of mouth* adalah sebgai berikut :

1. Murah bahkan gratis.
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan *viral marketing*.
3. Lebih mudah menyajikan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal.
4. Tingkat loyalitas yang lebih tinggi, lebih cepat menimbulkan pembelian di banding dengan metode komunikasi lainnya.

2.6.1.7 Pemasaran Intreraktif (*Interactive Marketing*)

Interactive marketing merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Internet sebagai jaringan komputer global tertentu terbukti dapat mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4723) yang dialih bahasakan oleh Molan, *interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* merupakan suatu alat promosi secara *online* dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.6.1.8 Event and Experice

Menurut Kotler dan Keller (2009:586) yang dialih bahasakan oleh Molan, mengungkapkan “*event/experiences is a company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interaction . Event* adalah merancang acara tertentu lebih di kenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus dan mepengaruhi publik.

2.1.7 Perilaku Konsumen

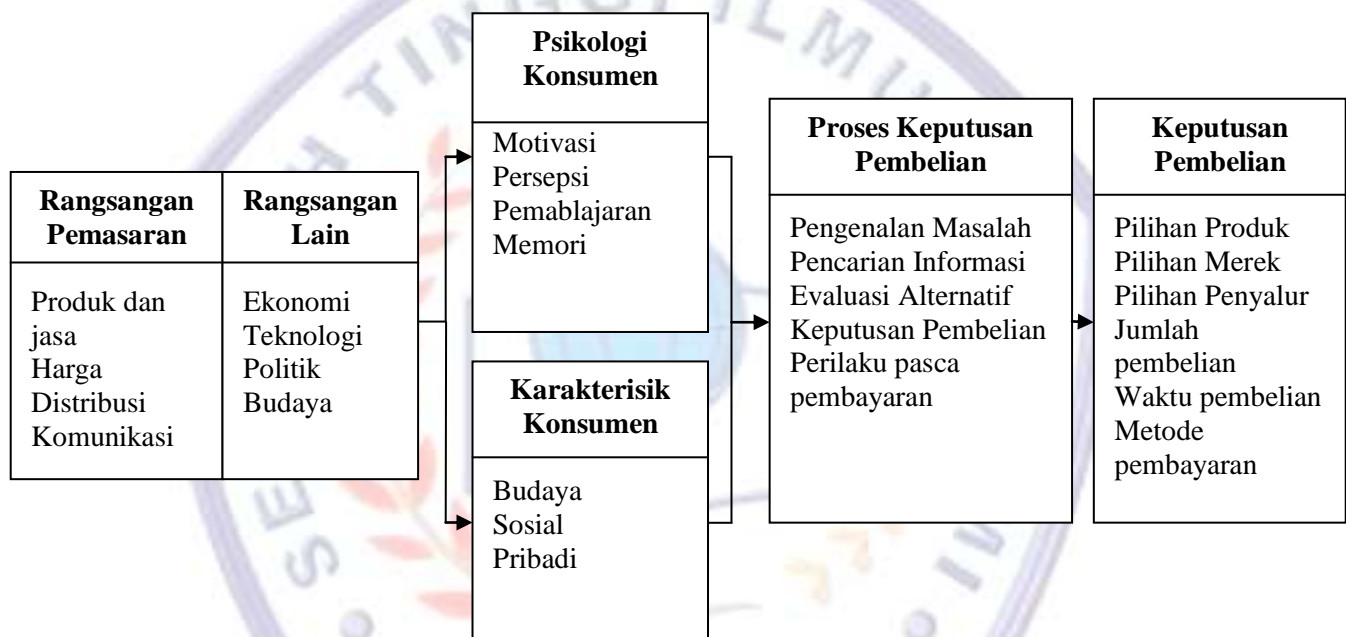
Konsumen sebagai *stakeholder* suatu perusahaan yang harus diperhatikan, mempunyai perilaku dan persepsiyang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat mengambil hati dan membantu *image* baik dimata konsumen

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lain. Hal ini juga disebut sebagai perilaku terbuka (*overt behavior*) untuk membedakan atara aktivitas mental, seperti berpikir yang tidak dapat diamati secara langsung.

Peter & Olson (2013:6) yang terjemahkan oleh Diah Tantri, *American Marketing Association* mendefinisikan Perilaku Konsumen (*Consumer bahavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal ini juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal ini termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya.

Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.



Gamabr 2.2

Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller(2009:178) yang dialih bahasakan oleh Molan

Perilaku konsumen dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dimanis

Karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran anatar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Menurut Schiffman yang diterjemahkan Rati Maharani (2007: 14) menjelaskan bahwa :

“Perilaku Konsumen adalah sebagai tindakan individu secara langsung terlihat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum membeli serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamatai seperti jumlah yang dibelajarkan, kapan, dengan siapa, dimana dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:214-226) yang di alih bahasakan oleh Molan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-Faktor ini meliputi:

1. Faktor Budaya

Faktor-Faktor budaya memberikan pengaruh paling dalam dalam tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli, dimana:

a. Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang meliputi: agama, kewarganegaraan, ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Setiap kelompok masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosialnya digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan memberikan ilham kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep konsumen

b. Keluarga

Lingkungan di dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian.

c. Peran dan Status

Peran dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukkan keberadaan mereka di dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi juga tentu saja turut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk seperti: Gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri, faktor-faktor pribadi meliputi:

a. Umur dan tahan siklus hidup

Seiring dengan berjalannya waktu tentu saja membawa perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

b. Pekerjaan

Untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang ada dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.

c. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Besar kecilnya pendapatan turut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau keperibadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia

e. Keperibadian dan Konsep diri

Keperibadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Keperibadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tersebut.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

a. Motivasi

Mendapatkan kepuasan atas barang dan jasa merupakan motivasi terkuat yang dilandasi rasa butuh atas barang dan jasa.

b. Persepsi

Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.

c. Pembelajaran

Terjadi karena saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan. Signifikan secara praktis teori pembelajaran bagi pemasar adalah teori itu membangun permintaan akan produk dengan mengaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

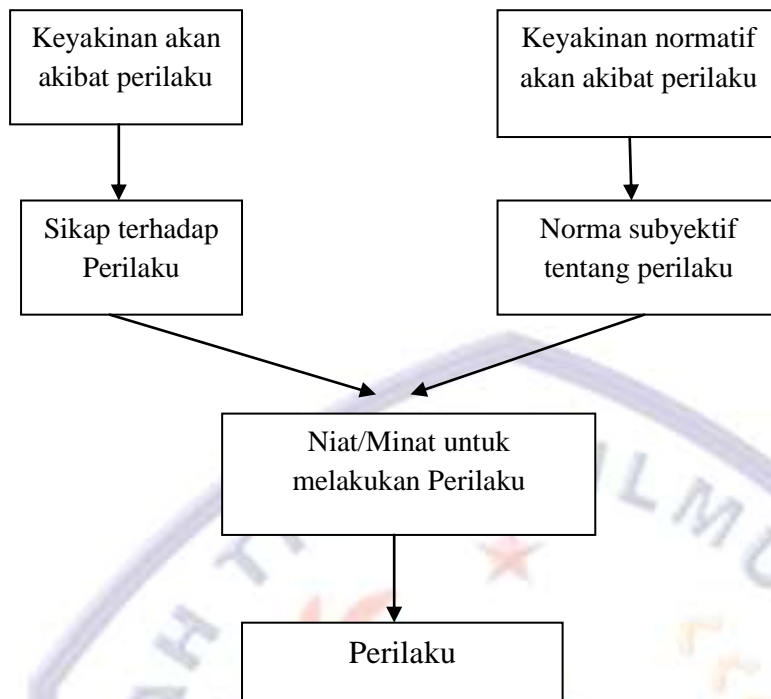
Adanya sikap setelah melakukan pertimbangan akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.8 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2008: 160) yang dialih bahasakan oleh Molan. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:228) yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli menjelaskan Minat beli merupakan modek sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku terhadap objek yang berhubungan dengan pembelian.

Fishbein memodifikasi dan menambahkan model sikap multiatribut untuk menghubungkan kepercayaan dan sikap konsumen dengan intensi perilaku mereka. Model tersebut dinamakan teori aksi beralasan (*theory of reasoned action*) model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan.



Gambar 2.3

Teori Aksi Beralasan

Sumber : Teori Aksi Beralasan Martin Fishbein dalam buku Perilaku konsumen Peter dan Olson (2013:148) yang terjemahkan oleh Diah Tantri

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen timbul setelah ada rangsangan dari produk yang dilihatnya dari itu timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut dan sampai akhirnya berkeinginan untuk membeli.

Minat Beli Konsumen Melalui Teori AIDA, Pemasaran dapat menggunakan suatu model hirarki respon kognitif, afektif atau perilaku konsumen. Dengan cara memasukan rangsangan kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. Banyak model

yang menjelaskan tahap-tahap dari respon dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2008:178) yang dialih bahasakan oleh Molan, terdapat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Semua model ini mengandalkan bahwa konsumen melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku secara berturut-turut. Berikut ini ringkasan model hierarki tanggapan konsumen.

Tabel 2.1
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓ Minat	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler & Keller (2008: 178) yang dialih bahasakan oleh Molan

Salah satu dari model hierarki tanggapan dikemukakan oleh Kotler & Keller adalah model *attention, Interest, Disire, Action* (AIDA). Berikut ini dijelaskan bagaimana tahap-tahap hierarki respon model AIDA, yaitu

Tabel 2.2

Hierarki Respon Model AIDA

Tahap	Model AIDA
Kognitif	Perhatian
↓	↓
Afektif	Minat
↓	↓
	Keinginan
	↓
Perilaku	Tindakan

Sumber Kotler & Keller (2008:178) yang dialih bahasakan oleh Molan

Menurut Kotler & Keller (2009: 178) yang dialih bahasakan oleh Molan Dalam Model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu:

1. Tahap Perhatian (*Attention*), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
2. Tahap Minat (*Interest*), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.
3. Tahap keinginan (*Desire*), konsumen belajar, berfikir, dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.
4. Tahap tindakan (*Action*), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini konsumen telah mewujudkan hasrat untuk membeli produk.

2.1.9 Hubungan Antara Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Dengan Minat Beli

Secara umum, Bauran promosi harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, bauran promosi harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen, oleh karena itu dengan adanya bauran promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil Penelitian Fransiska (2010) dalam jurnalnya Acta Diurna (2014) Meneliti bahwa bauran promosi didalam perusahaan berperan penting dalam mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan dalam arti dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan promosi yang tepat yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi minat beli masyarakat.

Menurut Rangkuti (2009:22) Promosi kegiatan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan organisasi dan produk-produk yang baru atau yang ada. Selain itu promosi digunakan untuk mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk telah mapan, dan telah dijual selama beberapa dekade.

Menurut Petra (2008) dalam jurnal Cristina Teguh (2012), promosi salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau

membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, maka orang akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

2.3 Tabel Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisi	Hasil Penelitian
2012	Vinnia	Pengaruh <i>Promotion mix</i> terhadap minat beli konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga	Analisis Statistik Deskriptif, Regresi Linear Berganda,	Tidak Semua dimensi dalam bauran promosi mempengaruhi minat beli konsumen
2010	Aji Ario	Pengaruh Strategi Pesan Audio Visual Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Honda Vario Techno	<i>Method</i> <i>Successive Interval</i> (MSI), Uji Validasi & Uji Reabilitas, Regresi Linier,.	Terjadi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen
2012	Siti Nurul	Pengaruh Pelaksanaan Promosi terhadap loyalitas penabung tandamata pada Bank Jabar Banten Cabang Suci Bandung	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Regresi Linier, Koefisien Determinasi	Hasil penelitian dianggapi baik atau positif karna rata-rata nilai 4.00 berdasarkan interval 3,40-4.19 hal ini di alami dengan adanya bauran promosi yang dipakai bank bjb banten .

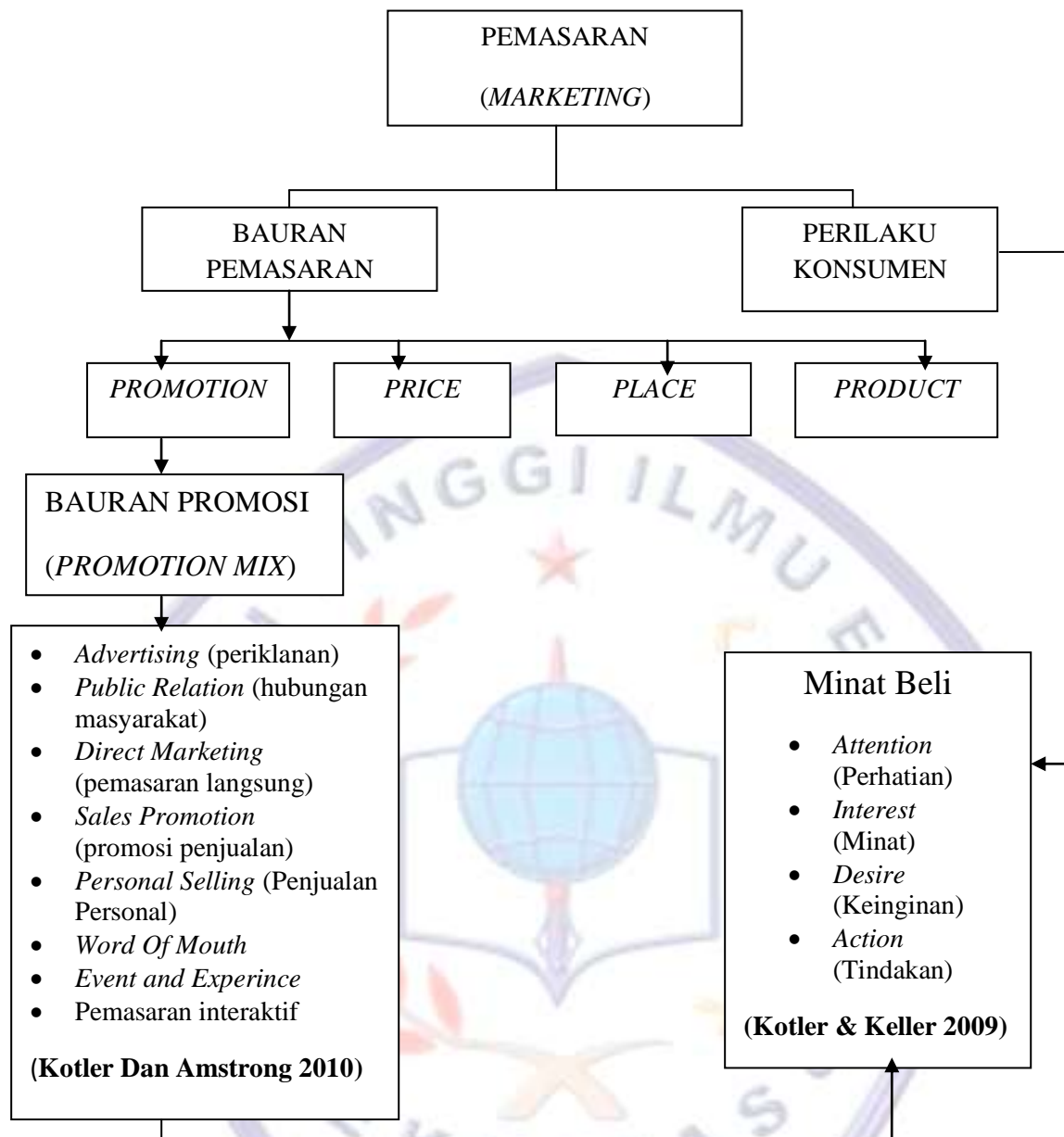
2.2 Kerangka Pemikiran

Bauran promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Bauran promosi mencakup periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, komunikasi dari mulut ke mulut, pemasaran interaktif, dan *event and experince*.

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan bahkan keinginan untuk mencoba dan kemungkinan ingin membeli produk tersebut.

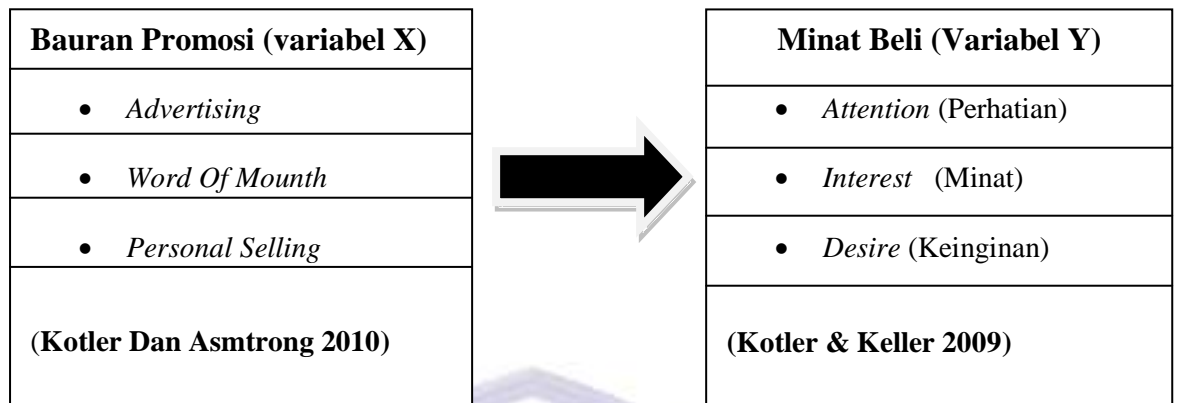
Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Salah satu unsur panduan pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah promosi yang membangun minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Dalam Menetapkan Promosi, Perum Perhutani bandung hanya melakukan promosi seperti periklaan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut promosi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen sehingga muncul ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk madu perhutani.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data yang telah diolah dari beberapa teori

Berdasarkan identifikasi masalah yang memfokuskan pada promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen madu, maka dapat digambarkan bagan paradigma penelitian seperti berikut:



Gambar 2.5
Bagan Paradigma Penelitian
Sumber :Data yang telah diolah dari beberapa teori

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiono (2012:93), hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat *eksploratif* dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka penulis menetapkan Hipotesis penelitian

H1: Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*) berpengaruh dalam Minat Beli konsumen pada produk Madu Perhutani.

